

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет

Кваліфікаційна наукова праця
на правах рукопису

ЛЮБИМОВА СВІТЛАНА АНАТОЛІВНА

УДК 811.111'42:07](73):316.647.8

ДИСЕРТАЦІЯ

ДИНАМІКА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІЙНОМУ
ДИСКУРСІ США: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

10.02.04 – германські мови

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

С.А. Любимова



Науковий консультант

Потапенко Сергій Іванович
доктор філологічних наук, професор

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Любимова С. А. Динаміка соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США: лінгвокогнітивний аспект. – Рукопис.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук за спеціальністю 10.02.04 "Германські мови". – Київський національний лінгвістичний університет, Міністерство освіти і науки України, Київ, 2024.

Запропонована в дисертації концепція динаміки медійної стереотипізації пояснює виникнення, функціонування, зникнення або повернення в медіадискурсі США соціокультурних стереотипів, тобто лінгвокогнітивних структур, що репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. Соціокультурні стереотипи формуються внаслідок емоційно-оцінної категоризації груп і явищ, що передбачає їх розподіл по розрядах за спільними ознаками виявленими внаслідок оцінки, що супроводжується певними почуттями. Оцінка здійснюється через співвіднесенні об'єктів стереотипізації з культурними ідеалами, які втілюють вищі цінності нації, і соціальними стандартами, що є конвенціональними уявленнями суспільства про поведінку, зовнішній вигляд та моральні якості, які заслуговують на визнання та схвалення. Мовне оприявлення соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США здійснюється різнорівневими засобами: номенами, які у формі слова чи сталого словосполучення кодують категорії соціального світу, і предикативними структурами, які розкривають описові і оцінні ознаки соціокультурного стереотипу. Вербалізовані соціокультурні стереотипи утворюють динамічну систему взаємопов'язаних компонентів медійного дискурсу США, який у дисертації поділено на три різновиди: словесно-графічний, що складається з "якісної" періодики, популярних розважальних журналів і блогів; аудіовізуальний, який охоплює кінофільми, комерційну рекламу і меми; аудіальний, до якого належать пісні.

Динаміка соціокультурних стереотипів, що є процесом змін їхньої мовної репрезентації у дискурсі, відбувається під впливом соціальних, культурних і медійних чинників. До соціальних чинників належать базові цінності,

загально визнані етичні, естетичні і поведінкові стандарти та статусні характеристики індивідів і груп. До культурних чинників динаміки вербалізованих соціокультурних стереотипів відносяться домінанти й архетипи національної культури, які спрямовують інтерпретацію суспільного досвіду в процесі стереотипізації. Гедоністичні принципи американської культури, відповідно до яких ціннісним критерієм моралі є задоволення, впливають на оцінку соціальних груп та явищ. Медійними чинниками є діяльність ЗМІ, які інтерпретують стереотипи відповідно до домінантної ідеології суспільства, та активність користувачів соціальних мереж, що привертають увагу суспільства до певних фрагментів соціальної картини. В умовах одночасної доступності різних медійних джерел сучасного полімедіального дискурсу соціокультурні стереотипи набувають алюзивного характеру, що впливає на формування нових соціокультурних стереотипів і переосмислення тих, які вже існують.

Формування соціокультурних стереотипів супроводжується виникненням їхніх номенів за трьома стратегіями номінації. Логічна стратегія ґрунтується на фізичних властивостях референтів, незалежно від їхнього емоційно-оцінного сприйняття. Алюзивна стратегія заснована на транспозиції оцінки загально відомої події чи особистості на соціокультурний стереотип. Образна стратегія спирається на наочно-чуттєве відображення соціокультурних стереотипів у концептуальній метафорі, метонімії чи епонімії.

Метафоричні найменування виникають на основі онтологічної подібності між об'єктом стереотипізації і джерелом номінації. Виникнення метонімічних номенів ґрунтується на перенесенні за суміжністю позначення диференційних ознак на об'єкт стереотипізації. Епонімічні номени виникають унаслідок транспозиції власного імені на об'єкт стереотипізації з огляду на схожість ознак певної особи і представників соціальної групи.

Використання соціокультурного стереотипу в медіадискурсі, відповідно до аргументативної чи сугестивної інтенції адресанта, визначаємо його функціонуванням. Соціокультурні стереотипи відтворюються в образах індивідів, соціальних груп або явищ у контексті актуальних подій за стратегіями

медійної стереотипізації, що визначаємо як способи репрезентації їхніх характерних ознак і оцінок. Встановлено чотири стратегії стереотипізації в медійному дискурсі США: індуктивну, дедуктивну, аналогії і контрасту. Індуктивна стратегія зумовлює репрезентацію окремих ознак соціокультурного стереотипу, які узагальнюються в його номені. Дедуктивна стратегія полягає в поясненні і конкретизації характеристик соціокультурного стереотипу. Стратегія аналогії спрямована на встановлення подібності одного соціокультурного стереотипу до іншого, тоді як стратегія контрасту визначає протиставлення соціокультурних стереотипів унаслідок увиразнення їхніх відмінностей.

Функціонування соціокультурних стереотипів призводить до лінгвокогнітивного процесу, що охоплює активацію, змістову модифікацію, оцінну варіацію, інактивацію та ітерацію. Посилення зацікавлення соціокультурним стереотипом мотивує його активацію, що проявляється в збільшенні апеляції до нього в медійному дискурсі, виникненні словотвірних парадигм і нових номенів. Змістові модифікації вербалізованих соціокультурних стереотипів є змінами в семантиці номенів чи дискурсивній репрезентації описових ознак соціокультурних стереотипів. Зміни конотацій номенів чи оцінних предикатів у дискурсивній репрезентації стереотипів трактуємо як оцінні варіації. Інактивація є зменшенням апеляції до соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі за браком нової інформації про референтів, що веде до зникнення стереотипів. Переосмислення змісту соціокультурних стереотипів унаслідок інактивації виявляється у втраті номенами конотацій і функціонуванні їх у медійному дискурсі як символів певного періоду. Повернення в медійний дискурс соціокультурного стереотипу, який зникає, визначаємо як його ітерацію, що може бути циклічною, коли стереотип повертається в незмінній мовній формі, і частковою, якщо його відновлення відбувається зі змінами у змісті, образній формі чи оцінному значенні.

Відповідно до виявлених лінгвокогнітивних процесів динаміки медійної стереотипізації, виокремлюємо стійкі, варіативні й нестійкі соціокультурні стереотипи. Групу стійких стереотипів, у динаміці яких не спостерігається

інактивації та зникнення, представляють образ-схемні стереотипи, що є комплексами уявлень про світ, які обумовлені перцептивним досвідом суспільства й впливають на стереотипізацію індивідів і груп. До таких належать стереотипи-ідеали, стереотипи-символи і еталонний стереотип американського героя. Зміни їхнього змісту чи оцінного значення позначаються на варіативних і нестійких соціокультурних стереотипах, у фреймовій структурі яких представлені поведінкові, моральні і зовнішні ознаки індивідів чи груп з погляду їхньої оцінки. Варіативними є етнічні стереотипи, які виникають у процесі комунікації меншин з переважною більшістю населення, та регіональні стереотипи, які відображають соціальний статус мешканців різних регіонів. Динаміка варіативних стереотипів є інтенціонально-детермінованим процесом, у якому спостерігаються зміни ідеології суспільства, що зумовлює їхню оцінну варіацію, зникнення чи ітерацію в медійному дискурсі США. Нестійкими вважаємо соціокультурні типажі, що виникають на підставі оцінювання виконання відповідних до статі соціальних ролей, і стереотипи субкультур, в яких інтерпретуються з погляду національної культури система цінностей, поведінка й зовнішні атрибути угруповань за певними інтересами. Нестійкі соціокультурні стереотипи зникають назавжди або повертаються в американський медійний дискурс у зв'язку з появою нових тенденцій у культурному та суспільному житті США. В ітерації нестійких соціокультурних стереотипів відображається історична мінливість світосприйняття поколінь.

Ключові слова: соціокультурний стереотип, стратегія номінації соціокультурного стереотипу, стратегія медійної репрезентації, динаміка медійної стереотипізації, стійкий соціокультурний стереотип, варіативний соціокультурний стереотип, нестійкий соціокультурний стереотип

SUMMARY

Lyubymova S. A. Dynamics of sociocultural stereotypes in American media discourse: Cognitive linguistic approach. – Manuscript.

Thesis for Doctor of Science Degree in Philology, Speciality 10.02.04 – "Germanic Languages". – Kyiv National Linguistic University, Ministry of Education and Science of Ukraine, Kyiv, 2024.

This thesis focuses on cognitive linguistic aspect of the media stereotyping dynamics that comprises processes of emergence, functioning, disappearance, or return of sociocultural stereotypes in US media discourse. Within the conception the sociocultural stereotypes are defined as verbalized cognitive structures representing simplified and conventional images of individuals, groups and phenomena of a particular society.

Sociocultural stereotypes are formed in the process of evaluative categorization, i.e., a mental process of distinguishing and assessing salient features of social phenomena, groups, and individuals in accordance with cultural values and social standards. The sociocultural stereotypes are verbalized on two levels: lexical semantic, by words or collocations defined in the thesis as nomina, as well as syntactic, by propositional structures implementing subjective views of media, social groups and individuals. Verbalized sociocultural stereotypes form a dynamic system of interconnected components of the US media discourse. It splits into three types: graphic, comprising "quality" periodicals, popular entertaining magazines and blogs; audiovisual, involving movies, commercials and memes; audio represented by songs and radio programs.

The linguistic representation of sociocultural stereotypes in the US media discourse is a dynamic process, brought about by social, cultural and media factors. Social factors cover basic values, ethical, aesthetic and behavioural standards. The cultural factors embrace hedonistic principles and cultural dominants determining the interpretation of social experience in the stereotypes. The media factors refer to American journalists' work and the social networks leaders' activity drawing public attention to trends and events of the social life.

The formation of sociocultural stereotypes is accompanied by their naming according to logical, allusive, and figurative strategies. The logical strategy focuses on the physical properties of a stereotype's referent. The allusive strategy consists in the transposition of an assessment of a well-known event or personality to a sociocultural stereotype. The figurative strategy is implemented by the conceptual metaphor, metonymy, or eponymy. The metaphorical nomen is founded on the similarity between the source domain and the target domain, underlying the stereotype. The metonymic nomen arises from the transposition of the name of an external or functional feature to the stereotype. The eponymous nomen results from transforming a proper name associated with the image of a certain person into a common name to denote a stereotype. Sociocultural stereotypes function in the US media discourse as a means of influencing the public opinion or justifying the viewpoints of groups or individuals. Stereotypes are represented according to four discursive strategies. The inductive strategy focuses on of a sociocultural stereotype's certain features generalized in a statement. The deductive strategy consists in specifying the characteristics of a stereotype. The strategy of analogy is aimed at establishing a similarity of two stereotypes while the strategy of contrast is based on emphasising a stereotype's differences.

The changes of sociocultural stereotypes as a cognitive process comprise activation, evaluative variation, content modification, inactivation and iteration. Activation results from the inflow of new information about sociocultural stereotypes that manifests in their increased occurrence in the US media discourse. Activation induces formation of derivatives of a nomen or reinterpretation of sociocultural stereotypes with appearance of a nomina. Content variation consists in changing the meaning of a stereotype nomen. Evaluative variation brings about alterations of connotations of nomina or syntactic structures denoting a sociocultural stereotype. Inactivation brought about by the lack of new information about the referents results in a reduced occurrence of stereotypes in the US media discourse and consequently their disappearance. Iteration is a return of a lost stereotype in its original or altered form and meaning.

In accordance with the revealed changes the thesis distinguishes stable, variable and non-stable sociocultural stereotypes. The stable stereotypes are based on image schemas forming meaning through bodily patterns. The stable stereotypes, comprising ideals of happiness, national unity, American hero, and symbols of fame and power, do not change significantly, as they embody established ideas about the world and basic cultural values. The variable stereotypes include two groups: ethnic, formed as a result of communication between different national groups of Americans, and regional, reflecting the social status of various territorial groups. The dynamics of variable stereotypes manifests in their evaluative changes, disappearance or iteration in the US media discourse. The non-stable sociocultural stereotypes comprise gender types, perceived with respect to conventional social roles, and subcultural stereotypes interpreting groups' value systems, behavior and external features. The non-stable sociocultural stereotypes vanish or return to the US media discourse due to the emergence of new trends in cultural and social life of the United States. The iteration of non-stable sociocultural stereotypes reflects the historical variability of the worldview of different generations.

Keywords: sociocultural stereotype, naming strategy, discursive strategy, dynamics of media stereotyping, stable sociocultural stereotype, variable sociocultural stereotype, non-stable sociocultural stereotype.

НАУКОВІ ПРАЦІ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділ у монографії, що класифікована у SENSE і індексована у базі Scopus:

1. Lyubymova, S. (2019). Interpreting Sociocultural Stereotypes: Ukrainian Translation of Fitzgerald's Books. In Ł. Barciński (Ed.) *National Identity in Literary Translation. Studies in Linguistics, Anglophone Literatures and Cultures*, 25 (pp. 161–171). Berlin: Peter Lang.

Статті у виданнях, проіндексованих у базах даних SCOPUS / Web of Science:

2. Lyubymova, S. (2017). Technocracy as a Cultural Concept in American Discourse: Cultural Linguistic Insight. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 9 (2). DOI: <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v9n2.04b>. Available at <https://rupkatha.com/V9/n2/v9n204b.pdf>

3. Lyubymova, S. (2019). Stereotyping Indigeneity: the Case of Native American. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 11 (2). DOI: 10.21659/rupkatha.v11n2.05. Available at <https://rupkatha.com/V11/n2/v11n205.pdf>

4. Lyubymova, S. (2020). Associative Experiment in the Study of a Sociocultural Stereotype. *Studies about Languages*, 36, 85–96. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.sal.0.36.23814>

5. Lyubymova, S., Tomasevich, N., Mardarenko, O. (2020). Transferring Sociocultural Stereotypes into the Realm of another Language. *Annals of the University of Craiova. Seria Științe Filologice, Lingvistică*, 42 (1-2), 90–102.

6. Lyubymova, S. (2021). American Dream Revisited: a media discourse representation in cognitive-linguistic perspective. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13 (4). DOI: 10.21659/rupkatha.v13n4.27

7. Lyubymova, S. (2021). Stereotypic Happiness of "American Dream". *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 18 (2), 173–186.

8. Lyubymova S. (2022). Nomen Est Omen Socialis. Designation as Means of Stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14, 2, 116–133. DOI: 10.2478/ausp-2022-0019

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав:

9. Lyubymova, S. (2018). A professional identity stereotype in a cognitive linguistic aspect. *Rhetoric and Communications E-journal*, 34. http://journal.rhetoric.bg/wp-content/uploads/2018/08/Lyubymova-Svitlana_issue-34-May-2018-ESTIDIA-ed-IM-Final-1.pdf

10. Lyubymova S. (2019). Language Corpora as Data Base and Verification Tool for Cognitive Linguistic Research. *Rhetoric and Communications E-Journal*, 38. <http://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2019/01/Ljubimova-S-issue-38-January-2019-final.pdf>

11. Lyubymova, S. (2022). Stereotyping Ideal Woman in American Blogs. *Signo* (47) 88, 86–94. <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/17385>

Статті у наукових виданнях, що включено до категорії Б Переліку наукових фахових видань України:

12. Любимова С. (2016). Соціокультурний концепт vs соціокультурний стереотип: лінгвокогнітивний і культурологічний аспекти. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 14, 134–142.

13. Lyubymova S. (2017). American Stereotypes of Women from the Perspective of Lotman's Semiotics of Culture. *Мова*, 27, с. 56-60.

14. Любимова, С.А. (2019). Соціокультурні стереотипи в лінгвокогнітивній парадигмі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*, 20, 190-198. DOI 10.34079/2226-3055-2019-12-20-190-197

15. Lyubymova, S.A. (2019). Popular Terms of American Media Discourse. The case of Californication. *Таврійська філологія*, 30 (69), (4–2), 66–72. http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2019/4_2019/part_2/4-2_2019.pdf

16. Любимова, С.А. (2019). Моделювання ментальних структур в лінгвокогнітології. *Нова Філологія. Збірник наукових праць*, 78. Запоріжжя : ЗНУ, 23–28. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-78-04>

17. Любимова, С. (2019). Емпіричні студії вербалізованих соціокультурних стереотипів. *Філологічні трактати. Науковий журнал Сумського державного університету*, 11, (3–4), 77–84. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75998>

18. Любимова, С. (2019). Субкультура в концепції Стюарта Холла. *Закарпатські філологічні студії*, 12, 243–248. <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/12/49.pdf>

19. Любимова, С.А. (2020). Оцінний фактор стереотипізації соціокультурних груп в американській лінгвокультурі. *Вісник Харківського національного Університету ім. В.Н. Каразіна. Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов"*, 91, 20-27. <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2020-91-03>

20. Любимова, С. (2020). Роль архетипів у формуванні стереотипів американської лінгвокультури. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 3 (29), 4–8. http://www.aphn-journal.in.ua/archive/29_2020/part_3/1.pdf

21. Любимова, С.А. (2020). Стереотипи субкультур американського медіа-дискурсу. *Міжнародний філологічний часопис*, 11(2), 117–126. <http://dx.doi.org/10.31548/philolog2020.02.117>

22. Любимова, С.А. (2020). Репрезентація "американської мрії" у жіночих стереотипах медіа-дискурсу (на матеріалі "глянцевих" журналів). *Львівський філологічний часопис*, 8, 114-120. DOI: <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.18>

23. Любимова, С. А. (2020). Динамічна типологія американських соціокультурних стереотипів. *Вісник Луганського національного університету*

імені Тараса Шевченка (філологічні науки), 4 (335), 67–75.
[https://doi.org/10.12958/2227-2844-2020-4\(335\)-67-75](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2020-4(335)-67-75)

24. Любимова, С. А. (2021). Когнітивно-прагматичний підхід до категоризації. Теорія Роберта Маклорі. *Південний архів. Філологічні науки*, 85, 96–100. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2021-85>

25. Любимова, С. А. (2021). Соціокультурні стереотипи в різних жанрах американського медійного дискурсу середини минулого століття. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*, 1, (24), 96–106. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknl_u_fil_2021_24_1_10

26. Любимова, С. А. (2021). Формування стереотипу американця азіатського походження у медіа-дискурсі 20-го століття. *Вісник Запорізького національного університету. Філологічні науки*, 1, 129–135.

27. Любимова, С. А. (2022). Соціокультурні стереотипи в англomовному медійному дискурсі: динамічний аспект. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки)*, 2 (350), 60–68. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2\(350\)-60-68](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2(350)-60-68)

Статті у наукових виданнях, включених до Переліку наукових фахових видань України:

28. Любимова, С. (2015). Стереотип в теорії референції Хіларі Патнем. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ: "НАУ-друк", 32, 72–82. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2015_32_8

29. Любимова С. (2016). Із історії досліджень стереотипів в гуманітарній парадигмі: від соціології до когнітивної лінгвістики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*, 24, (2), 79–86.

30. Lyubymova S. (2017). Etymological Memory of a Word in Designating Sociocultural Stereotype. *East European Journal of Psycholinguistic*, 4, (1), 140–149. <https://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/13148>

31. Любимова, С.А., Томасевич, Н.П., Мардаренко, О.В. (2017). Соціокультурний аспект дослідження культурних стереотипів. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, 36, 30–36. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2017_36_

Тези доповідей на наукових заходах різних рівнів:

32. Любимова, С.А. (2015). Термін "стереотип" в теорії референції Хіларі Патнем. В А. Г. Гудманян, О. Г. Шостак (Ред.), *Американські та Британські студії: мовознавство, літературознавство, міжкультурна комунікація*", (с. 138–140). Київський національний авіаційний університет.

33. Lyubymova, S. (2017). Stereotype of Professional Identity in Cognitive Linguistics Aspect. In I. Mavrodieva, C. Ilie & Y. Totseva (Eds.), *Dialogues without Borders. Strategies of Interpersonal and Inter-group Communication* (pp. 67–68). University "St. Kliment Ohridsky".

34. Lyubymova, S. (2017). Categorizing Social World: Stereotypes and Prototypes. *CogLingWroc3*. <https://sites.google.com/site/coglingwroc3/a-z-presentations>

35. Любимова, С.А. (2019). Аксіологічний складник лінгвокультурних доміант американського медіа-дискурсу. У Н. В. Петлюченко (Ред.) *Паралелі та контрасти: мова, культура, комунікація*, (с. 89–92). Одеса: Фенікс. http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12235/Матеріали%20конференції_2019.pdf

36. Любимова, С. (2019). Соціальний статус як провідна ознака соціокультурних стереотипів медіа-дискурсу США. *Issues of Modern Philology in the context of the Interection of Languages and Cultures*, (с. 121–126). Venice: Baltija Publishing.

37. Lyubymova, S. (2020). Stereotype of California. Cultural Aspect. В О. Семенюк & Г. Клочек, *Мови і світ: дослідження та викладання*, (с. 465–469). Кропивницький: Видавництво "КОД".

38. Любимова, С. (2020). Психологічне підґрунтя дослідження стереотипів у лінгвокогнітології. *Theoretical Foundations of Modern Science and Practice*, (с. 99–104). Melbourne: Bookwire by Bowker.

39. Любимова, С. (2020). Роль культурних домінант у формуванні соціокультурних стереотипів американського медіа-дискурсу. *Концептуальні проблеми розвитку філологічних наук у сучасному полікультурному просторі*, (с. 22–26). Київ: Гельветика.

40. Любимова, С. А. (2020). Номінація соціальних стереотипів американської лінгвокультури: мотиваційні моделі. В О. А. Решетник (Ред.), *Світ як інтертекст*, (с. 172–174). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

41. Любимова, С. А. (2020). Стереотип афроамериканця в американському медіа-дискурсі. *Філологія та лінгвістика у сучасному світі* (с. 95–97). Запоріжжя: Класичний приватний університет.

42. Lyubymova, S. (2020). Media Representation of Latin American Stereotype. *At the Crossroads: Narratives of the Excluded*. Lublin, Maria Curie-Skłodowska University. <https://atconference.wordpress.com/p11-svitlana-lyubymova>

43. Любимова, С.А. (2020). Репрезентація американських соціокультурних стереотипів у блогосфері. *Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси*, (с. 168 – 170). https://ij.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/verstka_program.pdf

44. Любимова, С. А. (2021). Меми як медійний засіб поширення стереотипів. В О. П. Воробйова (Ред.) *Інтермедіальність на перетині наукових парадигм: ретроспектива і сучасність*, (с. 33). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

45. Lyubymova, S. (2021). Stereotypic Hollywood in Media Production. *New Perspectives in Psycholinguistic Research: Language, Culture, Technologies* (pp.114–115). http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/23749/1/saveljuk_3.pdf

46. Lyubymova, S. (2021). The Vantage Theory of R. MacLaury in the Study of Sociocultural Stereotypes. *Intersections: linguistic, literary and cultural encounters in English studies*. Lublin: The Polish Association for the Study of English. https://drive.google.com/file/d/1D06y-ZHV2_YNcnimlJEg-bFSFgf7gz-3/view

47. Любимова, С. А. (2021). Формування стереотипу національної ідентичності у американській пресі 18-го століття. *Philological Sciences and Translation Studies: European Potential*, (с. 135–137). Wloclawek: Baltija Publishing.

48. Любимова, С. А. (2022). Еволюція стереотипу героя в американському англомовному медіа дискурсі. В О. А. Решетник (Ред.), *Україна у транскультурному й мультимодальному світі* (с. 152–154). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

49. Lyubymova, S. (2023). Dynamics of Media Stereotyping. *Applied Cognition: Thought and Action*, (p. 22–23). Krosno State Academy of Applied Sciences.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	2
SUMMARY.....	6
НАУКОВІ ПРАЦІ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ.....	9
ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ.....	20
ВСТУП.....	21
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДИНАМІКИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США.....	33
1.1 Поняття "стереотип" у гуманітаристиці.....	33
1.1.1 Стереотип у соціальній психології.....	33
1.1.2 Стереотип у семіотиці.....	37
1.1.3 Стереотип у лінгвістиці.....	40
1.1.4 Стереотип у лінгвокогнітології.....	44
1.2 Сталість vs динамічність соціокультурних стереотипів.....	50
1.3 Суспільні чинники динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США.....	52
1.4 Культурні чинники динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США.....	58
1.5 Медійні чинники динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США.....	69
Висновки до розділу 1.....	82
РОЗДІЛ 2. ЛІНГВОКОГНІТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ДИНАМІКИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США.....	85
2.1 Формування корпусу фактичного матеріалу дослідження.....	85
2.1.1 Словесно-графічний різновид медіадискурсу.....	87
2.1.2 Аудіовізуальний різновид медіадискурсу.....	93
2.1.3 Аудіальний різновид медіадискурсу.....	102

2.1.4 Виокремлення лексико-граматичних маркерів вербалізованих соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США.....	106
2.2 Семасіологічний аспект дослідження вербалізованих соціокультурних стереотипів	106
2.2.1 Лексичні одиниці аналізу: номени стереотипів.....	107
2.2.2 Синтаксичні одиниці аналізу: словосполучення, речення	109
2.3 Ономасіологічний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів.....	111
2.3.1 Виявлення фонетичних інновацій	112
2.3.2 Встановлення морфологічної деривації номенів стереотипів.....	112
2.3.3 Виокремлення номінативних стратегій	115
2.4. Когнітивно-дискурсивний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів.....	120
2.4.1 Встановлення дискурсивних стратегій репрезентації соціокультурних стереотипів.....	121
2.4.2 Виявлення текстових засобів акцентування вербалізованих соціокультурних стереотипів.....	122
2.5. Структурно-динамічний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів.....	124
2.5.1 Формування соціокультурних стереотипів.....	127
2.5.2 Структурні різновиди вербалізованих соціокультурних стереотипів.....	131
2.5.3 Функціонування і зміни соціокультурних стереотипів у медіадискурсі.....	136
2.5.4 Моделювання системи соціокультурних стереотипів медійного дискурсу США.....	145
2.6 Типологія соціокультурних стереотипів.....	148
2.6.1 Стійкі	148
2.6.2 Варіативні	150
2.6.3 Нестійкі	152
Висновки до розділу 2.....	152

РОЗДІЛ 3. СТІЙКІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США	157
3.1 Змістові модифікації вербалізованих стереотипних ідеалів.....	157
3.1.1 Стереотип щастя (<i>American dream</i>).....	157
3.1.2 Стереотип єдності (<i>melting pot</i>).....	170
3.2 Ітерації стереотипу американського героя.....	181
3.2.1 Першопоселенець.....	181
3.2.2 Ковбой.....	187
3.2.3 Військовослужбовець.....	189
3.2.4 Науковець.....	192
3.3 Активація стереотипів-символів.....	194
3.3.1 Стереотип слави (<i>Hollywood</i>).....	195
3.3.2 Стереотип влади (<i>Wall Street</i>).....	207
Висновки до розділу 3.....	213
РОЗДІЛ 4. ВАРІАТИВНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США.....	218
4.1 Оцінні варіації етнічних стереотипів.....	218
4.1.1 Білий американець.....	219
4.1.2 Американець латиноамериканського походження.....	236
4.1.3 Афроамериканець.....	248
4.1.4 Американець азійського походження.....	271
4.1.5 Американський індіанець.....	282
4.2 Динаміка регіональних стереотипів.....	292
4.2.1 Ітерація негативної репрезентації стереотипів сільських жителів.....	292
4.2.2 Активація стереотипів мешканців міст.....	306
Висновки до розділу 4.....	310
РОЗДІЛ 5. НЕСТІЙКІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США.....	314
5.1 Еволюція соціокультурних гендерних типажів.....	314
5.1.1 Діловий чоловік.....	315

5.1.2 Вимагачка (<i>gold digger</i>).....	325
5.1.3 Домогосподарка (<i>Stepford wife, Soccer Mom, Security Mom</i>).....	328
5.1.4 Марнотратка (<i>Valley girl</i>).....	338
5.1.5 Сварлива жінка (<i>Karen</i>).....	343
5.2 Активація бінарних гендерних типажів.....	346
5.2.1 Діловий чоловік / ділова жінка (<i>businessman/businesswoman</i>).....	347
5.2.2 Корислива красуня / корисливий красень (<i>bimbo/himbo</i>).....	353
5.2.3 Дружина успішного чоловіка / чоловік успішної дружини (<i>trophy wife/trophy husband</i>)	358
5.2.4 Молода утриманка / літній покровитель (<i>sugar baby/sugar dad</i>).....	363
5.2.5 Нерозумна дівчина / нерозумний хлопець (<i>basic/ jock</i>)	368
5.3 Ітерації стереотипів субкультур	373
5.3.1 Інактивація стереотипу субкультури хіпі.....	373
5.3.2 Активація стереотипу субкультури хіпстерів.....	381
Висновки розділу до розділу 5.....	390
ВИСНОВКИ.....	394
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	397
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ І ДОВІДНИКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	445
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	449
ДОДАТКИ.....	502

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ААП – американець азійського походження

АЛП – американець латиноамериканського походження

ББА – білий бідний американець

БПАП – білий протестант англосаксонського походження

НС – номен стереотипу

СКС – соціокультурний стереотип

ТПП – теорія побудови перспектив

ВСТУП

Дисертація присвячена вивченню динаміки репрезентації соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США в лінгвокогнітивному аспекті.

У центрі уваги науковців перебувають різні види стереотипів як спрощені, узагальнені, емоційні й оцінні ментальні структури (В. Ліппман): етнічні (Є. Бартмінський, А.А. Ітон, М.О. Шутова), гендерні (Л. Лоутон, А.П. Мартинюк, А.А. Марчишина), вікові (М.А. Дроздова, С.Т. Фіск), класові (Ф. Дуранте, П. Коннор), політичні (Д. Алер & Г. Суд), професійні (І. Хев & Дж. Янсен), зовнішності (Д.Г. Дін, М. Каннінгам). Соціокультурні стереотипи, що репрезентують суспільно важливі характеристики груп і індивідів, досліджувалися у кількох аспектах: освітньо-психологічному в американській культурі (С. Лі); історико-ідеологічному в Британії періоду 16-18-го століття (К. Ямамото); соціально-історичному в українському рекламному дискурсі (Я.В. Яненко). Проте поза увагою науковців залишаються зміни у вербалізації *соціокультурних стереотипів*, які тлумачимо як лінгвокогнітивні структури, що репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства.

Формування вербалізованих соціокультурних стереотипів підпорядковане процесу **динаміки стереотипізації**, що включає їх формування, функціонування й зміни. Найбільш потужним джерелом стереотипізації постає *медійний дискурс* як сукупність процесів і продуктів вербально-візуальної комунікації (С.І. Потапенко). Цей різновид дискурсу слугує засобом формування громадської думки за посередництвом ЗМІ, що спрямовують увагу спільноти на значущі зміни в житті суспільства (Я.В. Гнезділова, П. Чілтон). Мова ЗМІ, найбільш відкрита з-поміж інших комунікаційних сфер діяльності людини (Ю.С. Кійко), постає активним посередником у процесі поширення й перетворення соціокультурних стереотипів. Медійний дискурс США характеризується швидким реагуванням на події і зміни в суспільній свідомості (Н.О. Рябоконт & Т.І. Капіталова), полікодовістю, тобто поєднанням різних знаків (Н. Калдрі),

поширеністю електронних джерел, які через фільми, пісні й меми впливають на формування національної і глобальної суспільної думки (Д.С. Галлін & П. Манчіні). Важливість лінгвокогнітивного вивчення динаміки вербалізованих соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США визначається провідною роллю їхніх ментальних властивостей у взаємодії з комунікацією й культурним середовищем (Л.В. Завгородня, Г. Московіц, Ч. Стерн, А. Теджфел). Пропоноване дослідження враховує фундаментальні лінгвокогнітивні процеси діяльності мовців: *абстрагування і спрощення інформації* (Р. Ашмор & Ф. Дель Бока, Х. Патнем), *оцінку*, яка обумовлює медійну номінацію й функціонування соціокультурних стереотипів (Н. Адачі), *категоризацію* (І. Левон, Ч. Меллінсон & З. Брюстер), що дозволяє співвідносити соціокультурні стереотипи з категоріями чи їх перспективами (Р.І. МакЛорі).

Актуальність теми дисертації зумовлена спрямованістю сучасних лінгвокогнітивних студій на вивчення закономірностей вербалізації знань, соціальних категорій і феноменів національних культур у дискурсі загалом і в медійному різновиді зокрема. Важливість дослідження динаміки вербалізованих соціокультурних стереотипів визначається необхідністю встановлення їх лінгвокогнітивного підґрунтя у медійному дискурсі США, який впливає на формування національної і глобальної суспільної думки завдяки розвитку цифрових технологій і поширенню американської масмедійної продукції через фільми, пісні й меми.

Гіпотеза дослідження полягає в припущенні, що медійна стереотипізація як лінгвокогнітивний процес визначає виникнення, функціонування, зникнення або відновлення соціокультурних стереотипів у дискурсі американських ЗМІ. Динаміка соціокультурних стереотипів визначається двома основними групами чинників, що впливають на формування відповідних когнітивних структур: позалінгвальними, тобто суспільними, культурними й медійними, і лінгвальними, що включають зміни в способах вербалізації соціокультурних стереотипів.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертацію виконано відповідно до тематичного плану науково-дослідницьких робіт кафедри англійської філології і філософії мови Київського національного лінгвістичного університету "Текст і дискурс у лінгвофілософському та когнітивно-семіотичному висвітленні" (затверджена 21 листопада 2017 року, реєстраційний № 00117V005476), а також у руслі фундаментального наукового дослідження "Лінгвориторика сучасного медійного дискурсу: універсальний і етноспецифічний вплив" (номер державної реєстрації – 0121U109483, наказ МОН України № 278 від 3 березня 2021 року). Тему дисертації ухвалено на засіданні вченої ради Київського національного лінгвістичного університету (протокол № 9 від 23 грудня 2019 року).

Метою дослідження є встановлення динаміки соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США в лінгвокогнітивному аспекті.

Досягнення поставленої мети передбачало вирішення таких **завдань**:

- сформулювати теоретичні положення дослідження динаміки вербалізованих соціокультурних стереотипів;
- уточнити онтологічний і епістемологічний статуси соціокультурного стереотипа у гуманітаристиці загалом і в лінгвістиці зокрема;
- визначити поняття "соціокультурний стереотип медійного дискурсу" та "динаміка медійної стереотипізації";
- виявити чинники, що визначають динаміку соціокультурних стереотипів в англійськомовному медіадискурсі США;
- розробити лінгвокогнітивну методологію вивчення динаміки соціокультурних стереотипів у досліджуваному різновиді дискурсу;
- встановити різновиди динаміки вербалізації соціокультурних стереотипів в опрацьованому дискурсі;
- розробити типологію вербалізованих соціокультурних стереотипів у ракурсі їх медійної динаміки;
- сформулювати концепцію динаміки медійної стереотипізації.

Об'єктом дослідження є медійний дискурс США.

Предмет дослідження – лінгвокогнітивний аспект динаміки вербалізованих соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США.

Джерельна база дисертації складається з "якісної" американської періодики (*Los Angeles Times, Wall Street Journal* тощо), популярних розважальних журналів (*Harper's Bazaar, People* тощо) і блогів (*Medium Blog, Valentine Blog* тощо), кінофільмів (*Dodge City, The Big Short* тощо), телевізійних фільмів і серіалів (*The Andy Griffith Show, Californication*), пісень і музичних відео (*Pleasant Valley Sunday, Sugar Daddy* тощо), реклами й мемів за період з 1792 по 2023 рік. **Фактичний матеріал дослідження** становлять 618 дискурсивних фрагментів, відібраних у різних видах медійного дискурсу США.

Методи дослідження. Методологія вивчення соціокультурних стереотипів медійного дискурсу США ґрунтується на трьох головних принципах: холізм, відповідно до якого мова супроводжує когніцію і підпорядковується її законам (В. Еванс, Р. У. Ленекер); дискурсоцентризм, що розглядає комунікацію як соціальну взаємодію у межах історично сформованої системи людського знання (Дж. Фіск, М. Фуко); композиційність, згідно з якою система вербалізованих соціокультурних стереотипів є єдиним цілим, що складається з взаємозалежних, хоча і різнорідних, складників (Ф.Дж. Пеллетьє). Відповідно до зазначених принципів у роботі застосовано комплекс **методів, методик і прийомів** лексичної й фреймової семантики, медіалінгвістики, лінгвокультурології, прагмалінгвістики, соціопрагматики. *Контекстуально-інтерпретаційний аналіз* (Л.В. Ковальчук, О.О. Селіванова) застосовано для з'ясування ситуативно-контекстуальних особливостей функціонування мовних засобів репрезентації соціокультурних стереотипів, ідентифікації і пояснення смислової динаміки виокремлених різновидів соціокультурних стереотипів в аналізованих дискурсивних фрагментах. Для інтерпретації змін у медійній вербалізації соціокультурних стереотипів задіяно *образ-схемне* (М. Джонсон, А.П. Мартинюк, С.І. Потапенко, І.С. Шевченко) й *фреймове* (С.А. Жаботинська, М. Мінські, Ч. Філлмор) моделювання. *Пропозиційний аналіз* (О.А. Олексенко, Г. Фреге) спрямовано на виявлення оцінних ознак і імплікацій, що обумовлюють

медійну репрезентацію соціокультурних стереотипів. *Мотиваційний аналіз* (А.М. Архангельська, О.О. Жихарєва, Н.К. Кравченко) включає прийоми етимологічного дослідження (А.В. Корольова, О.О. Черхава) й інтерпретації конотативних значень задля визначення первісного образу соціокультурного стереотипу. Метод *медіамоніторингу* (Г. Граффіна & Г. Ріва) використано для збору мовного матеріалу й дослідження соціокультурних стереотипів у різних жанрах медіадискурсу. *Контент-аналіз* (Г.Г. Почепцов, В.А. Ущина) задіяно для опису тенденцій у зміні змісту й оцінки вербалізованих соціокультурних стереотипів. *Лінгвокультурологічний аналіз* (А. Загнітко & І. Богданова, Л. Мацько) спрямований на розкриття імпліцитної інформації й асоціативних характеристик, представлених в прямих і образних номінаціях соціокультурних стереотипів. *Компонентний* (А.М. Архангельська, В.В. Левицький) і *дериваційний аналіз* (Р. Лібер) з елементами *корпусного дослідження* (Д. Бібер, С. Гріс, І. Хаско) застосовано для встановлення тенденцій мовного оприявлення соціокультурних стереотипів у великому масиві текстів за тривалий період. Метод *моделювання* (С.Е. Важинський, О.Р. Валігура, Т.І. Уварова) використано для узагальнення властивостей, зв'язків і тенденцій у системі соціокультурних стереотипів медіадискурсу США.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертаційному дослідженні запропоновано *новий дослідницький напрям динаміки медійної стереотипізації*, призначений для встановлення закономірностей формування й розвитку вербалізованих соціокультурних стереотипів у медіадискурсі.

Сформульовано нове визначення соціокультурного стереотипу як вербалізованої когнітивної структури, яка репрезентує спрощений і конвенціональний образ індивіда, групи чи явища певного суспільства.

Уперше виокремлено динаміку соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США як лінгвокогнітивний процес, що охоплює етапи формування, функціонування й змін вербалізованих соціокультурних стереотипів.

Виокремлено й схарактеризовано етапи медійної стереотипізації в діяхронічному аспекті: національна ідентифікація, мас-медійна й полімедійна репрезентація, що складається з багатьох доступних користувачам інтерактивних джерел.

Установлено суспільні, культурні і медійні чинники, що визначають динаміку соціокультурних стереотипів.

Виявлено логічну, алюзивну й образну номінативні стратегії творення номенів стереотипів.

Встановлено, що метафоричні, метонімічні й епонімічні номени стереотипів формуються за образною номінативною стратегією.

Диференційовано індуктивну, дедуктивну, аналогічну й контрастивну стратегії медійної репрезентації соціокультурних стереотипів.

Уперше розроблено типологію динаміки соціокультурних стереотипів на основі їхніх когнітивних ознак і змін їхньої вербалізації.

Схарактеризовано жанрову репрезентацію соціокультурних стереотипів у словесно-графічному, аудіовізуальному й аудіальному різновидах медіадискурсу США.

Побудовано модель системної організації соціокультурних стереотипів, яка пояснює їх взаємовплив у медіадискурсі США.

Удосконалено теоретико-методологічну базу дослідження соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США в аспекті їхньої динаміки.

Теоретичне значення одержаних результатів дисертаційного дослідження полягає в тому, що запропонована лінгвокогнітивна концепція медійної стереотипізації може бути використана в подальших наукових розвідках з когнітивної лінгвістики, зокрема теорії категоризації, і в дискурсознавстві. Результати дослідження посприяють науковим пошукам взаємодії вербалізованих соціокультурних стереотипів з концептами культур. Концепція медійної стереотипізації є внеском у розвиток медіалінгвістики, лінгвістичної прагматики і лінгвоаксіології.

Зміст дисертації сформульовано в **положеннях, які винесено на захист**.

1. *Соціокультурні стереотипи* є вербалізованими когнітивними структурами, які репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. Цей різновид стереотипів виникає у процесі оцінної категоризації громадських об'єктів унаслідок їх співвіднесення з ідеалами, стандартами чи існуючими стереотипами певної спільноти. Вербалізація соціокультурних стереотипів в англомовному медіадискурсі США здійснюється номенами, тобто лексичними одиницями, і синтаксичними структурами, які у розгорнутому вигляді репрезентують індивідуальні і групові уявлення про соціокультурні стереотипи.

2. *Номен* соціокультурних стереотипів виникають унаслідок ономапої, тобто *фонетичної інновації*, *морфологічної деривації*, що включає суфіксацію, акронімізацію і телескопію, й *семантичної деривації*, яка реалізується трьома номінативним стратегіям. *Логічна* – враховує дескриптивні ознаки об'єктів стереотипізації незалежно від їхнього емоційно-оцінного сприйняття. *Алюзивна* – заснована на транспозиції на соціокультурний стереотип оцінки загальновідомої події чи особистості. *Образна* – базується на наочно-чуттєвому зображенні соціокультурного стереотипу, сприяючи виникненню трьох різновидів номенів. *Метафоричні* – засновані на онтологічній подібності, тобто усвідомленні схожості між об'єктом стереотипізації й джерелом номінації. *Метонімічні* – створюються внаслідок транспозиції на об'єкт стереотипізації його зовнішніх чи функціональних характеристик. *Епонімічні* – з'являються внаслідок переходу власного імені, що асоціюється з певною особою, у загальну назву на позначення соціокультурного стереотипу.

3. Синтаксичне оприявлення соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США підпорядковане чотирьом дискурсивним стратегіям: індуктивній, дедуктивній, аналогічній і контрастивній. *Індукція* заснована на репрезентації окремих ознак соціокультурного стереотипу, узагальнених висловленням. *Дедукція* спрямована на пояснення й конкретизацію характеристик соціокультурного стереотипу. *Аналогія* передає у висловленні подібність двох

соціокультурних стереотипів, а *контраст* протиставляє стереотипи, увиразнюючи їх відмінності.

4. Медійна стереотипізація проходить три етапи розвитку в англomовному дискурсі США. Спочатку, у друкованих колоніальних і постколоніальних виданнях 18-19-го століть, соціокультурні стереотипи виникають у формі національних образів. На етапі масових медіа 20-го століття досліджувані стереотипи стають складними знаками суспільної свідомості, представленими в єдності статичних і динамічних, раціональних і емоційних властивостей. Полімедійний етап 21-го століття характеризується прискоренням стереотипізації під впливом учасників соціальних мереж.

5. Динаміка медійної стереотипізації як лінгвокогнітивний процес складається з етапів формування, функціонування, активації, інактивації, змістової модифікації, оцінної варіації й ітерації соціокультурних стереотипів під впливом суспільних, культурних і медійних чинників. *Формування* стереотипу спирається на ціннісно-орієнтоване виокремлення змістових і функціональних характеристик індивідів, груп і явищ через зіставлення з ідеалами, соціальними стандартами чи з існуючими стереотипами. *Функціонування* стереотипу пов'язане з його медійним поширенням відповідно до аргументативної або сугестивної інтенції адресанта. *Активация* – виявляється у підвищенні медійного інтересу до стереотипу, що супроводжується формуванням словотвірних парадигм номенів і виникненням нових позначень, а *інактивація* полягає у зменшенні медійної апеляції до стереотипу, що призводить до його зникнення або збереження номена як історизма. *Змістова модифікація* стереотипу виявляється у зміні його референції при збереженні форми; *оцінна варіація* – це мутація в конотаціях номенів чи предикатів на позначення стереотипів; *ітерація* полягає у поверненні зниклого соціокультурного стереотипу в первісній або модифікованій мовній формі й значенні.

6. Динаміка медійної стереотипізації характеризується взаємодією стійких, варіативних і нестійких форм. *Стійкі* соціокультурні стереотипи – *ідеали* щастя,

рівності й американського героя, а також *символи* слави й влади – засновані на образ-схемах, що структурують досвід людини стосовно її тіла. Стереотипи цієї групи суттєво не змінюються, адже втілюють базові уявлення людини про світ і основні культурні цінності. *Варіативні* фреймові соціокультурні стереотипи, що відображають зміни у вербалізації оцінної інформації, включають два різновиди: *етнічні*, які виникають у процесі комунікації різних расових і національних груп, і *регіональні*, які відтворюють соціальний статус мешканців різних територій. *Нестійкі* фреймові стереотипи, що зникають назавжди чи повертаються в медіадискурсе внаслідок змін соціокультурного контексту, включають *типажі*, що оцінюють виконання соціальних ролей, і *субкультурні стереотипи*, які інтерпретують системи цінностей, а також суспільну й лінгвальну поведінку груп. У значенні варіативних і нестійких стереотипів фрейми структурують динамічні оцінні й описові ознаки суспільних і субкультурних груп.

Практичне значення одержаних результатів дисертації полягає в тому, що запропонована концепція медійної стереотипізації може застосовуватись у практиці викладання базових лінгвістичних дисциплін "Лексикологія англійської мови" ("Лексична семантика", "Семасіологія", "Типи значення лексичних одиниць"), "Теоретична граматики англійської мови" ("Сучасні підходи до вивчення мовних одиниць", "Аналіз дискурсу"), "Стилістика англійської мови та інтерпретація тексту" ("Стилістична лексикологія", "Стилістична семасіологія"), "Загальне мовознавство" ("Когнітивні дослідження мови та дискурсу", "Соціолінгвістика"), "Основи теорії мовної комунікації" ("Засоби комунікації", "Методи дослідження комунікації"). Результати дисертації будуть у нагоді під час викладання курсів за вибором з лінгвокультурології, з лінгвокраїнознавства США, з медіалінгвістики, а також при написанні наукових робіт бакалаврського, магістерського, аспірантського рівнів і при укладанні навчальних посібників і підручників. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності журналістів.

Апробація результатів дослідження. Основні положення й результати дослідження висвітлювалися на наукових *міжнародних* зібраннях: XII конгрес

Міжнародної асоціації психолінгвістів "Нові перспективи психолінгвістичних досліджень: мова, культура, технології" (м. Флоріанополіс, Бразилія – м. Порто, Португалія, 3–5 червня 2021); на III *симпозіумі* "Американські та британські студії: мовознавство, літературознавство, міжкультурна комунікація" (м. Київ, 22–24 квітня 2015); на шістнадцятьох *міжнародних наукових і науково-практичних конференціях*: Четверта міжнародна наукова конференція Європейської організації крос-культурних і міждисциплінарних досліджень "Діалоги без кордонів" (м. Софія, Болгарія, 29–30 вересня 2017); Третя міжнародна конференція з лінгвокогнітивних досліджень (м. Вроцлав, Польща, 2–3 грудня 2017); Міжнародна наукова конференція "Національна ідентичність в перекладі" (м. Львів, 24–26 вересня 2018); Міжнародна наукова конференція "Проблеми сучасної філології в контексті взаємодії мов та культур" (м. Венеція, Італія, 27–28 грудня 2019); XIV Міжнародна науково-практична конференція "Мови і світ: дослідження та викладання" (м. Кропивницький, Україна, 19–20 березня 2020); Міжнародна наукова конференція "Теоретичні основи сучасної науки та практики" (м. Мельбурн, Австралія, 06–07 квітня 2020); Міжнародна науково-практична конференція "Концептуальні проблеми розвитку філологічних наук у сучасному полікультурному просторі" (м. Київ, Україна, 19–20 червня 2020); Міжнародна науково-практична конференція "Світ як інтертекст" (м. Київ, Україна, 17–18 червня 2020); Міжнародна науково-практична конференція "Філологія та лінгвістика у сучасному світі" (м. Запоріжжя, 28–29 серпня 2020); Міжнародна наукова конференція "Переломний момент: наративи вигнанців" (м. Люблін, Польща, 24–25 вересня 2020); Міжнародна науково-практична конференція "Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси" (м. Київ, Україна, 13–14 листопада 2020); Міжнародна наукова конференція української асоціації когнітивної лінгвістики і поетики "Інтермедіальність на перетині наукових парадигм: ретроспектива і сучасність" (м. Київ, Україна, 20–21 травня 2021); Двадцять дев'ята конференція Польської асоціації досліджень англійської мови (м. Люблін, Польща, 24–25 червня 2021); Міжнародна науково-практична

конференція "Філологічні науки та перекладознавство: Європейський потенціал" (м. Вроцлав, Польща, 9–10 липня 2021); Друга Міжнародна наукова конференція з сучасних досягнень міждисциплінарних гуманітарних наук (м. Дантан, Індія, 28–30 серпня 2021); Міжнародна науково-практична відеоконференція "Україна у транскультурному й мультимодальному світі" (м. Київ, Україна, 25 травня 2022); Міжнародна наукова конференція з когнітивної лінгвістики "Когнітивна лінгвістика у 2023 році" (Кросно, 13–15 вересня 2023); і одній *всеукраїнській науково-практичній конференції*: Всеукраїнська науково-практична конференція "Паралелі та контрасти: мова, культура, комунікація" (м. Одеса, Україна, 15 листопада 2019). Дисертаційне дослідження обговорювалося на засіданнях кафедри англійської філології і філософії мови у 2021 – 2023 роках.

Основні результати роботи викладено в **49 публікаціях**, загальний обсяг яких складає 26,1 др. арк.: розділ у колективній монографії, класифікований у SENSE і індексований у базі *Scopus*; сім статей у виданнях, проіндексованих у базах даних *Scopus / Web of Science*; три статті в наукових періодичних виданнях інших держав; шістнадцять публікацій у наукових виданнях, включених до категорії Б Переліку наукових фахових видань України; чотири статті у наукових фахових виданнях України; у тезах доповідей вісімнадцяти наукових конференцій та інших наукових заходів.

Особистий внесок здобувачки. У наукових працях, опублікованих у співавторстві (пункти 5 і 31 у списку публікацій), особистий внесок полягає у: формулюванні теоретичних основ дослідження соціокультурних стереотипів у гуманітарних науках; розробці методологічного апарату дослідження; проведенні аналізу мовного матеріалу; виявленні соціокультурних чинників формування стереотипів; визначенні соціальних і лінгвокультурних характеристик стереотипів американського дискурсу 20-тих років минулого століття.

Обсяг і структура роботи. Дисертація складається з анотацій українською й англійською мовами, переліку умовних скорочень, вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаної літератури (418 позицій, 211 з яких –

англійською мовою), списку лексикографічних і довідникових джерел (54 позиції, з яких 40 – англійською мовою), списку джерел ілюстративного матеріалу (618 позицій англійською мовою) та 17 додатків (класифікація і опис американських субкультур, схема медійної стереотипізації, рекламні і журнальні статті, меми й ілюстрації). Положення дисертаційної праці проілюстровані 26 таблицями, 61 рисунком. Загальний обсяг роботи – 525 сторінок, обсяг основного тексту – 376 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ДИНАМІКИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США

1.1 Поняття "стереотип" у гуманітаристиці

Лінгвістика постійно збагачується здобутками інших наук і використовує терміни, що були впроваджені в інших науках. Так термін "стереотип", що в лінгвістиці і досі має маргінальний статус, попри велику кількість робіт, присвячених мовній репрезентації переважно етнокультурних і гендерних стереотипів, заслуговує ретельного вивчення з позиції когнітивної лінгвістики, яка інтегрує знання інших наук про когнітивні процеси у свідомості людини, що забезпечують мислення та пізнання світу.

Упроваджений у наукове вживання в 1922 році американським соціологом і політологом В. Ліппманом, термін "стереотип" первісно позначав копію форми з металевої плити, яку сконструював французький друкар Ф. Дідо у 1798 році для прискорення набору текста. У 18-му столітті виникає похідний термін "стереотипія", що використовується в психіатрії для позначення схильності до повторення одного і того самого акту психічної діяльності. Термін "стереотип", що походить від давньогрецького прикметника *στερεος* у значенні "твердий, сильний, нерухомий" (Liddell & Scott, 1853, p. 1382), є об'єктом дослідження різних наукових дисциплін, досягнення яких становлять підґрунтя для студіювання динаміки репрезентації соціокультурних стереотипів у лінгвокогнітивному аспекті.

1.1.1 Стереотип у соціальній психології. Стереотип у соціальній психології є "одним з найстаріших і найбільш уживаних конструктів" (Fisheman, 1956), який системно вивчається з 20-х років 20-го століття. Основною метою досліджень стереотипів у соціальній психології, які проводились переважно в Америці та Європі, було встановлення їхньої істинності (Klineberg, 1948; Zawadski, 1948) та вивчення упереджень і закономірностей проявів

дискримінації (Katz & Braly, 1933; Adorno et al., 1950), дослідження яких відбуваються донині (Fiske, 1998; Hewstone et al., 2002; Pickering, 2015). Наприкінці минулого століття стереотипізація визнається пізнавальним процесом із соціальним наслідком, а стереотип – результатом цього процесу. Стереотипи вважаються міжособистісними, емоційно мотивованими узагальненнями (Shneider 2004), тою раціональною формою свідомості, яка з'являється внаслідок міжгрупових відносин (Химович, 2013, с.70).

Підґрунтя для дослідження стереотипів у гуманітарних науках було закладено на початку 20-го століття у роботах У. Ліппмана (Lippmann, 1961), М. Вебера (Weber, 1978), В. М. Бехтерева, які вважали соціальні групи зібранням осіб, що згуртовані за певними інтересами й тому діють спільно, як єдине ціле (Bekhterev, 2017, р. 77). Згідно з концепцією "колективної рефлексології" В. М. Бехтерева, соціокультурний стереотип є відбитком взаємодії з певною групою, межі якої можуть розширюватись чи звужуватись, що впливає на вербалізацію стереотипів, які змінюються відповідно до трансформацій груп. Увиразнюючи роль мови у життєдіяльності соціальних груп, В. М. Бехтерев писав, що поєднання людей у групи відбувається через словесне навіяння, переконання та наслідування індивідами поглядів групи (Bekhterev, 2017, р. 330), яка створює свій позитивний образ. Цей схематичний, стандартизований образ соціального об'єкту (Прядко & Сергеєнкова, 2021, с. 150), який виникає на тлі суджень і очікувань певних властивостей людей (Квас, 2002, с. 27), визнається у соціальній психології стереотипом. Крім стереотипів соціальних груп, дослідники вирізняють стереотипи подій та явищ (Товщик, 2014).

З погляду соціальної психології стереотипи виникають під впливом очікувань суспільства певної поведінки людини (Товщик, 2014, с. 204–208). Готовність людини сприймати явище або предмет певним чином є соціальною настановою (Лавлінський, 2016, с. 16), що складається з відносно стійких правил, стандартів і зразків (Rokeach, 1968; Garfinkel, 1967). Сприйняття фактів і явищ суспільного життя відбувається на свідомому і несвідомому рівнях психічної активності (Кучеренко, 2015, с. 92). Соціальні настанови акумулюють

попередній досвід у своєрідний алгоритм відносин з відповідним об'єктом і впливають на його оцінку (Коваленко, 2011). Таким чином створюються психологічні умови для виникнення соціокультурних стереотипів.

Формування стереотипу відбувається на трьох рівнях психічної активності. На першому, афективному рівні, з'являються почуття симпатії і антипатії до реального або символічного об'єкта соціального середовища. На другому, когнітивному рівні, афективні компоненти знаходять форму думок або суджень про об'єкт, у яких відображаються соціальні норми і соціальні цінності. На третьому, поведінковому рівні, з'являється програма дій, щодо об'єкту із соціального середовища (Золотнюк, 2013, с. 72). Кожний етап представлено у мові: у конотаціях лексичних одиниць, що позначають стереотип та в когнітивних і прагматичних пресупозиціях, які виявляються в дискурсі.

Головним фактором, що обумовлює появу стереотипів, визнається прагнення до позитивної соціальної ідентифікації в порівнянні "своєї" групи з "чужою", якій приписуються негативні якості (Tadjuri 1958, p. 98). Преференція й довіра своїй групі (Fiske, 2004), чії норми й цінності вважаються незаперечно правильними, впливають на оцінювання "чужої" групи, що відбивається в конотаціях лексичних одиниць, які позначають стереотипи, в оцінних епітетах, що описують групи, в метафорах, що відтворюють уявлення про "свою" чи "чужу" групу тощо (Brewer & Campbell, 1976).

Функціонують стереотипи на індивідуальному й груповому рівні свідомості. Схематизація та спрощення набутого досвіду, а також ціннісно-захисна функція, що забезпечує створення і збереження позитивного "Я"-образу, відбувається на індивідуальному рівні свідомості. На груповому рівні свідомості стереотипи виконують функцію ідентифікації, яка створює й зберігає позитивний образ "своєї" групи. Виконуючи функцію ідеологізації, стереотипи формують і підтримують групову ідеологію, яка пояснює та регулює поведінку й зберігає "вони-образ" (Tajfel, 1981, p. 145). Ідеологізуюча функція проявляється у маніпулюванні соціальними цінностями й поведінкою людей (Дмитрук, 2013; Yamamoto, 2022), що спостерігається в медіадискурсі. Комбінуючи свідомі і

підсвідомі взаємодії, ЗМІ створюють й активно поширюють соціальні стереотипи (Лавлінський, 2016, с. 18). Репрезентація соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі залежить від ідеології соціальної групи, що домінує і захищає своє суспільне становище через підтримку системи стереотипів, тому її порушення "уявляється замахом на основи світобудови" (Lippman 1961, p. 117).

Важливим здобутком соціальної психології в дослідженнях стереотипів є ствердження їхнього емоційного навантаження. Стереотипи можна "розщепити" на два протилежні, але взаємозв'язані елементи: "поганий", що викликає негативні емоції, та "добрий", що сприймається позитивно (Hall, 1992, p. 308). Це пояснюється оцінюванням інформації відповідно до суспільних норм і стандартів, невідповідність визиває антипатію, що супроводжується "ярликом найменування", в якому, крім категоріальних ознак, відзначено оцінне відношення до об'єкта (Allport, 1954, p. 32). Отже, у суспільній свідомості за стереотипом закріплюється назва, яка може викликати певні оцінки й відповідні емоції.

Емоційне навантаження стереотипів виражають два основних параметри: симпатія (*Warmth*), що пов'язана з доброзичливим ставленням до представників соціальних груп, та повага (*Competence*), яка є визнанням впевненості в здібностях представників груп (Fiske & Fiske, 2010, p. 291). Як було доведено дослідниками, у Сполучених Штатах симпатію та повагу викликає середній клас, тоді як неприязнь і зневагу – бездомні й бідні (Connor et al., 2021). Непрацевдатні та люди похилого віку сприймаються доброзичливо, але не визивають поваги. І навпаки, антипатію та, водночас, повагу визивають багаті люди не християнських віросповідань. Жінки, що займаються кар'єрою, дії яких суперечать традиційному розумінню ролі жінок у суспільстві, сприймаються вороже (MacDonald & Zanna, 1998), так само, як і етнічні чи расові групи, які не відповідають культурним цінностям домінантної групи, як, напр., американці азійського походження, яким приписують надмірну працелюбність, амбітність і потайливість (Lin et al., 2005; Lee, 1996). Почуття роздратування, як правило,

спрямоване на людей вищого статусу, коли їхнє становище вважають несправедливо здобутим. Високий соціальний статус передбачає повагу, але визиває антипатію (A. P. Fiske & S. T. Fiske, 2010, pp. 294–296). Емоційне сприйняття соціальних груп відбивається в конотативному значенні лексичних одиниць, що репрезентують соціокультурні стереотипи в медіадискурсі.

У сучасну епоху толерантного ставлення до суперечливих явищ у суспільстві, коли відверте вираження антипатії засуджується, багато людей прагнуть бути неупередженими у своїх судженнях, але під впливом "своєї" соціальної групи, що розповсюджує необ'єктивне ставлення до "чужих" (Hinton, 2017), неявні негативні стереотипи, що міцно закарбовані у свідомості, продовжують існувати (Lai et al., 2016). Дослідники визначають, що лише 10% населення в західних демократичних країнах відкрито демонструють стереотипи упередженості (Fiske & Taylor, 2013). Толерантність і політична культура останніх десятиліть вплинули на зменшення мовленнєвих проявів негативних стереотипів у сучасному медіадискурсі.

Підсумком досліджень стереотипів у соціальній психології є визнання того, що стереотип є поширеним у суспільстві схематизованим образом соціального об'єкта. Ступінь стійкості стереотипів залежить від буденних уявлень і цінностей суспільства, через трансформації яких відбувається перетворення стереотипів, які здатні реагувати на зміни соціокультурного середовища.

1.1.2 Стереотип у семіотиці. З погляду семіотики стереотип є тим особливим знаком, що формується на основі як інтенціональних, так і екстенціональних властивостей соціальних груп (Vinacke, 1957, p. 229). Стереотип є знаком "змішаної природи", семіотична єдність якого складається з ікони, індексу і символу, що є мовним знаком, який викликає "живі почуття" відповідно до семіотичної теорії Пірса, який представляв формування знаків і їхнє функціонування (семіозис) як прояв триєдиних відносин "між знаком, об'єктом і інтерпретуючою думкою" (Peirce, 1992, p. 168). Ікона являє собою ідеальний образ, тобто стандарт, який виникає на підставі подібності якостей

об'єктів, тим категоріям, що існують у свідомості. Предметно визначене уявлення, яке представляє зовнішні атрибути і безпомилково сприймається показником стереотипу, є індексом. Заміщуючи певний набір характеристик стереотипу, мовні знаки позначають стереотип у процесі пізнання й комунікації. Значення мовних одиниць знаходиться в постійному русі: одні компоненти значення зникають, інші з'являються (Peirce, 1992, p. 42), таким чином відображаючи зміни в самому стереотипі.

У термінах логіки Ч. Пірса стереотип є знаком, що замінює атрибути, властивості, переживання й оцінки позначеного об'єкта, і може бути інтерпретованим по-різному. Безпосередня інтерпретація надає основні характеристики об'єкта, динамічна – виконує прагматичну функцію, спрямовуючи поведінку й думки людей, остаточна – відбиває культурну значимість стереотипу як символу народного досвіду. Усі види інтерпретації стереотипів відстежуються в медійному дискурсі.

Співвіднесеність мовного знака і стереотипу з об'єктами дійсності відбувається на основі причинного зв'язку між носіями мови та референтами, що використовуються в позначенні. З погляду референційної семантики суб'єктивний фактор, який з'являється у мовленні, впливає на іменування. Об'єкти навколишнього середовища відіграють певну роль в установленні екстенціональних термінів, які їх позначають, а їхні мовні позначення пов'язані з намірами тих, хто вперше впровадив їх у мову. Подальше використання позначень стереотипів є суто конвенціональною звичкою тому, що корелює з нормами, прийнятими в суспільстві (Putnam, 1983, pp. 71–74). У світлі цієї концепції стереотип визнається загальноприйнятим поняттям, яке обумовлене сукупністю властивостей, референційно фіксованих з типовим представником категорії (Putnam, 1975, p. 147). Первісно назва категорії надається представникам, які стають "парадигмальними" чи "стереотипними" зразками категорії. Надалі ця назва визначає будь-якого представника, який має спільні ознаки, притаманні категорії. Стереотип визначає не тільки зовнішні параметри категорії, але й вербально репрезентує узагальнену інформацію про категорію

(Putnam, 1988, p. 30). Значення стереотипу співвідноситься зі значенням мовного знака, який позначає стереотип (Там само).

З позиції структуралізму та семіотики культури стереотип розглядається як знак, використання якого доведено до автоматизму. Оскільки культура і мова є онтологічно подібними системами, що мають знаковий характер, то стереотип, як символ, належить до обох систем, які кодують та інтерпретують стереотипи.

Структуруючи інформацію з навколишнього середовища, люди вибирають легко розпізнавані знаки, що вказують на ідеї, які заповнюються наявними образами (Lippman, 1961, p. 88). Ідеї є культурними кодами, що прийняли сконцентрований, парадигматичний та іконічний характер. Вони впливають на осмислення явищ культури і буття, зберігають культурний досвід суспільства, його культурні тенденції та прецеденти (Barthes, 1968, p. 284). Трактують символів, а, отже, і стереотипів, полягає у визначенні прагматики контексту, який є культурною реальністю, де відбувається "символічний акт", тобто процес, у якому вербальні або інші знаки починають існувати через ефект, який вони спричиняють (Malinowski, 2009, p. 31). Соціокультурні стереотипи, як коди культури (Домніч, 2019), обумовлюють осмислення і оцінювання.

Ю. Лотман уважав стереотипи передбачуваними структурами (Константинов, 2019), які репрезентовані часто відтворюваними схемами в текстах (Koshelev, 2018, p.70–88). Стереотипи функціонують як посередники між різними сферами семіозису, а також семіотичною та позасеміотичною реальністю. У художньому тексті стереотипи можуть втілювати як "соціально-типові недоліки", так і "суспільні ідеали". Вони "організують" образи й поведінку людей (Tamm & Torop, 2021), отже, стереотипи є прагматично зарядженими схемами.

З погляду французької школи семіотики й структуралізму (Barthes, 1968; Genette, 1997; Riffaterre, 1960), стереотипи представлені через стилістичні прийоми, що створюються типовою лексикою, прислів'ями, ідіоматичними й тривіальними виразами (cliché) (Riffaterre, 1960, p. 211). Автоматизм і повторюваність шаблонів (recurrent formula), що репрезентують стереотипи

названі Жене "стилістичним тиком" (stylistic tic) (Genette, 1997, p. 78), тобто швидким, елементарним і мимовільним імпульсом, який залишається у свідомості читача, навіть якщо автор намагається його спростувати (Genette, 1997, p. 369).

Стереотип представлено повторюваним словом, що з'єднує уявлення з "прийнятою за зразок примусовою формою позначення", яка адекватно сприймається через переконання та дію стереотипів, вплив яких підтримується ідеологією" (Genette, 1997, p. 497). Офіційне використання мови є механізмом повторення. "Школа, спорт, реклама, популярні пісні, новини, всі постійно повторюють одну й ту ж саму структуру, одне й те ж саме значення, часто одні й ті ж слова. Це стереотип, політичний феномен, це само уособлення ідеології" (Barthes, 1968, p. 496). Увиразнюючи зв'язок між стереотипами та ідеологією, що панує у суспільстві, Р. Барт наголошує на сугестивній природі стереотипів.

Отже, в аспекті семіотики стереотипи є конвенціональними знаками культури, що автоматично відтворюються в текстах. Значення стереотипу, що є узагальненою інформацією про категорію, співвідноситься зі значенням мовного знака, який репрезентує стереотип у дискурсі. Прагматика мовного позначення стереотипів залежить від ідеології суспільства, в якому вони виникають.

1.1.3 Стереотип у лінгвістиці. Все більшу увагу дослідники приділяють проблемам участі мови в стереотипізації – процесі формування, відтворення і поширення стереотипів мовними засобами (Deutschmann & Steinval, 2020; Lawton, 2016; Ross, 2019). На зламі 21-го століття, коли в гуманітарних науках було безперечно визнано роль мови в процесах освоєння світу, увага дослідників зосереджується на дослідженні мовної форми й впливу стереотипів на процес комунікації. Стереотип розглядається як мовний зворот, що повторюється автоматично та без змін (Сологуб, 2007, с. 671–672). У мовленнєвому процесі функцією стереотипів є економія сил і часу комунікантів (Мартинюк, 2012).

Мовне оприявлення стереотипів дослідники вбачають у повторюваності характеристик у різних висловлюваннях та їхньому закріпленні за вербальними

засобами (Bartmiński & Panasiuk, 1993; Bartmiński, 1998, 2017; Бацевич, 2004). У загальному сенсі стереотип визначають фіксованим у мові й доступним через мову уявленням про об'єкт, сформованим у певній соціальній рамці, яка вказує, чим є об'єкт, який він має вигляд, як діє і як трактується людиною. Є. Бартмінський розглядає стереотипи як стійкі, повторювані структури, які закріплюються в колективній пам'яті на рівні конкретики лексем (Bartmiński, 1998, р. 65). У список "стабілізованих у мові характеристик", що відображають стереотипи, Є. Бартмінський включає: (1) засоби номінації; (2) переносні значення слів; (3) значення дериватів; (4) фразеологізми; (5) прислів'я; (6) семантичні структури складних речень (протиставні й причинно-наслідкові речення) (Bartmiński, 1988). Крім того, дослідники убачають мовне вираження стереотипів у (1) порівняльних зворотах; (2) атрибутивних сполученнях; (3) квантитативних словах (напр., *всі, завжди, кожен, будь-який*); (4) модальних прислівниках (напр., *просто, прямо, навіть*) й оцінних прикметниках (напр., *справжній, істинний*); (5) імплікатурах (Любимова, 2021 б, с. 97). Іменники активізують зміст стереотипів, який асоціюється з категорією (Beukeboom & Burgers, 2019, pp. 7–14). Отже, оприявлення стереотипів у мові здійснюється лексико-семантичними, стилістичними та прагматичними засобами.

На лексичному рівні стереотипи фіксуються номінаціями, що закріплюють за об'єктом не тільки ім'я, але й культурні асоціації та конотації. Найчастіше стереотипні уявлення відображаються в конотаціях, у тій частині значення слова, що загальновідома представникам певного мовного колективу (Орел, 2000) і виражає характерне для даної національної спільноти ставлення до об'єкта, що впливає на вживання слова у дискурсивній практиці (Борковська, 2019). Конотація є складним семантичним явищем, яке поєднує пізнавальний, емоційний та інтуїтивний компонент значення, останній з яких зберігає цінності мовної спільноти, які спрямовують оцінку соціокультурної інформації (Urban, 2014, pp. 146–149). На синтаксичному рівні мовне оприявлення стереотипів виражається в пропозиційних структурах, які передають суб'єктно-предикатні відношення (Грибок, 2014). У дискурсі стереотипи проявляються: (1) у

тематичному контексті; (2) у лексико-граматичній формі подання інформації (Beukeboom & Burgers, 2019, p. 7); (3) у риторичних і стилістичних прийомах (Dijk, 1996). Предикативні конструкції репрезентують стереотип через оцінку ознак, які є національно обумовленими, тому в іншій культурі вони можуть бути незрозумілі (Бацевич, 2004, с. 258–259).

Відображення стереотипів у мові розглядається з різних ракурсів лінгвістики. У соціолінгвістичному трактуванні (Coulmas, 1981; Quasthoff, 1978) стереотип є мовним оприявленням переконань, які поділяє більшість мовної спільноти. Виникаючи в процесі спілкування відповідно до семантичних принципів певного соціального угруповання (Блинова, 2014), стереотипи мають логічну форму суджень, у яких у спрощеній та узагальненій манері при наявності емоційної оцінки іноді необґрунтовано надається чи заперечується існування певних властивостей, ознак і поведінки об'єктів суспільного середовища (Quasthoff, 1978, p. 28).

У формі фіксованих словосполучень вони породжуються на перетині узусу та мовної системи як характеристики стилю життя певної соціальної групи. Оприявлення стереотипів у мові відбувається внаслідок створення певної соціальної ситуації (Coulmas, 1981, pp. 66–69). Дослідження стереотипів у соціолінгвістичному ракурсі спрямовано на конотації, які є "соціальними значеннями" (Coulmas, 1981, p.14), і на пропозиції на тлі контексту.

З погляду етнолінгвістики (Кісь, 2002; Шеремета, 2015; Шутова, 2016; Bartmiński, 1998, 2017), стереотип співвідноситься зі змістовною стороною мови й національної культури. Як зазначають дослідники, етностереотипи є схематизованими, стійкими й емоційно забарвленими образами своєї або чужої етнічної спільноти, які відображають спрощене знання про особливості й поведінку представників певної національної культури, що виражені у висловлюваннях. Мовна реалізація етнічних стереотипів здійснюється різноманітними засобами, серед яких: анекдоти, паремії, деривації, конотації та внутрішня форма етронімів (Бассай, 2016). Етнолінгвістичні розвідки довели складність і багатогранність стереотипів, їхню відносність, помірну

змінюваність та сприйнятливість до ідеологічного профілювання (Bartmiński, 2017, p. 125).

У психолінгвістичному ракурсі (Завгородня, 2003; Морозова, 2018) стереотип інтерпретується як комунікативна одиниця певного етносу, яка через репрезентацію соціально санкціонованих потреб впливає на свідомість особистості і формує відповідні мотивації. На психовербальному рівні фіксовані в мові стереотипи викликають у свідомості представників певної спільноти деякий мінімум подібних асоціативних реакцій за низкою семантичних ознак оцінного характеру (Лавлінський, 2016, с. 17). Асоціації розвиваються у відповідь на повторюваність звернення до певних стереотипів, ознаки яких відображають їх значимість у фізичному та мовному середовищі (Squire, 1992). Комунікативна поведінка людини асоціюється із приналежністю її до певного соціуму, тобто стандарти мовленнєвої поведінки співвідносяться з реальною стратифікацією суспільства (Морозова, 2018, с. 79).

Зроблені за допомогою студентлометрії (замірів реакції зіниць) дослідження механізмів впливу стереотипів на висновки й припущення щодо суспільного середовища показали, що умовиводи, які роблять люди, залежать від стереотипних уявлень та не пов'язані прямо з конкретними лінгвістичними виразами (Fischer & Engelhardt, 2017). Використовуючи експериментальні засоби, дослідники довели, що соціальні медіа й телебачення є засобами, що активно впливають на розповсюдження й закріплення стереотипів (Gyga et al., 2016).

Незважаючи на різні ракурси висвітлення стереотипів, дослідники визнають, що вербальним відображенням стереотипів є (1) присутність у семантиці лексичної одиниці, що репрезентує стереотип, конотацій, які виражають думки і висновки соціуму про об'єкт стереотипізації; (2) наявність дериваційної парадигми, у якій відображена емоційна оцінка та узагальнене уявлення про характерні ознаки об'єкта; (3) типізація характеристик об'єкта і поляризація їхнього емоційно-оцінного сприйняття в дискурсі; (4) багаторазова апеляція до об'єкта стереотипізації в різних видах дискурсу.

Отже, мовна реалізація стереотипів відбувається через різномірні засоби: номінативні одиниці, що кодифікують та інтерпретують категорії соціального світу, та пропозиційні структури, які в розгорнутому вигляді виражають суб'єктивне уявлення про описові й оцінні ознаки об'єкта стереотипізації.

1.1.4 Стереотип у лінгвокогнітології. Стереотип у когнітивній лінгвістиці визнано ментальною схематичною структурою, вираженою в мові (Bodenhausen & Macrae, 1998; Ashmore & Del Boca, 2017; Beukeboom & Burgers, 2019). Когнітивний напрям у дослідженнях стереотипів було окреслено автором терміну "стереотип" У. Ліппманом, який стверджував, що стереотипи є ментальними "картинками", які мають функцію спрощувати процес сприйняття соціального середовища (Lippmann, 1961). Ліппман звернув увагу на те, що глибоко укорінені та стійкі уявлення направляють і формують оцінні процеси в суспільстві. Когнітивна парадигма, яка змінює погляд на процеси розпізнавання образу, ідентифікацію об'єкта, його категоризацію та номінацію (Рубанець, 2018, сс. 25–26), впливає на дослідження стереотипів, які визнаються формами свідомості, що створюють внутрішньо однорідний розумовий простір, в рамках якого стає можливим взаєморозуміння людей (Дмитрук, 2013). У медійному дискурсі, що є формою такого розумового простору, стереотипи формуються, поширюються й змінюються.

Філософською основою когнітивних досліджень стереотипів є феноменологія, з погляду якої "світ в його повноті – не просто фізичний, але психофізичний світ", а "свідомість – це підпорядкований реальний процес в рамках цього світу" (Гусерль, 2020, с. 168). У результаті взаємодії з соціальним світом виникають комплекси ідей, емоційних реакцій і оцінок, які розподіляються на певні категорії (Solomonick, 2021). Категоризація інформації, що надходить від соціального оточення, передбачає виявлення подібності та відмінності з вже встановленими категоріями, тобто стереотипами (Tajfel, 1969). При цьому категоризуються насамперед емоційні та ціннісні характеристики людини, групи чи явища (A. P. Fiske & S. T. Fiske, 2010). Відмінністю стереотипізації від категоризації є емоційно-оцінне сприйняття, яке відбувається

в певному контексті (Macrae et al., 1999, p. 67). Тому емоція відзначає помітні характеристики, які стають сигналами для розпізнавання стереотипів (Бессонова, 2003).

Фізіологічною основою формування стереотипів визнана здібність людського мозку фіксувати однотипні зміни в оточенні й відповідним чином реагувати. Результат синтезуючої діяльності головного мозку людини, що полягає в об'єднанні умовних рефлексів в єдину складну динамічну систему внаслідок неодноразового повторення певних подразників, І.П. Павлов позначив терміном "динамічний стереотип" (Максіменко, 2017, с. 10). Вчений відзначав, що з установкою й порушенням динамічного стереотипу пов'язані різноманітні як позитивні, так і негативні емоції. З погляду фізіології, стереотип – це ланцюг нервових слідів попередніх подразників, що спрацьовують, на відміну від умовних та безумовних рефлексів, за відсутністю зовнішнього стимулу (Там само). У сучасних дослідженнях з нейрофізіології було встановлено, що поява стереотипів передбачає взаємодію різних мереж нейронних структур, що беруть участь в продукуванні емоцій і мотивацій. До цього процесу належать кодування та зберігання стереотипних уявлень, відбір та активація цих понять у робочій пам'яті та їх застосування в судженнях і поведінці. Стереотипізація залучає до роботи різні структури головного мозку, які підтримують загальні форми семантичної пам'яті, пошук та активацію понять, беруть участь у формуванні вражень й утворюють мережі стереотипів в мозку (Amodio, 2014, p. 675). Отже, поява стереотипів викликана необхідністю впорядкування і класифікації навколишнього світу і зумовлена принципом економії ментальних ресурсів людини, за яким у людській свідомості виділяються одні якості об'єктів, та затемнюються інші. Стереотипи є необхідним механізмом виживання, побудованим на когнітивних структурах, що допомагають усвідомити фізичний світ (Amodio, 2014). Стереотипізація пояснюється здатністю свідомості рухатись від одиничних конкретних випадків до їх узагальнення і, навпаки, до сприйнятого загального правила (Macrae et al., 1994). Цей процес залежить від світогляду нації, яка створює абстрактний інваріантний образ у довільній

комбінації властивостей. Л.О. Чернейко відзначає, що абстрактне може містити ідею належного, тобто ідеал, стандарт, зразок (Любимова, 2019, с. 193). Спрямоване на зменшення невизначеності абстрагування відбувається ціною посилення неточності в сприйнятті, у судженнях і спогадах (Yzerbyt & Corneille, 2005, р. 180). Високий ступінь абстракції, що притаманний стереотипам, може викликати упередження, тому багато дослідників (Hinton, 2017; Mitchell, 2005; Pickering, 2015; Tajfel, 1969) убачають соціальні стереотипи когнітивними структурами упереджень.

На відміну від концептів, що у лінгвокогнітології визначають як "одиниці колективного свідомого" (Фісак, 2014, с. 69), стереотипи вважають "неусвідомлюваними моделями когнітивних дій", одиницями колективного несвідомого (Шеремета, 2015, с. 67), які спрямовують ідентифікацію й сприйняття суспільно важливої інформації. Соціокультурний концепт і соціокультурний стереотип є наслідками категоризації, але стереотип – це окремий випадок емоційно-оцінної категоризації, тому що розподіл важливої для суспільства інформації відбувається за оцінкою, яка викликає відповідні почуття. Це веде до особливостей мовної реалізації: концепти проявляються у найрізноманітніших засобах вербалізації дійсності, тоді як наявність стереотипу в мові виразно відображено в інтерпретативному означуванні, у формі конотацій і прагматичних пресупозицій (Lawton, 2016).

Головною відмінністю соціокультурного стереотипу від концепту в лінгвокогнітивному ракурсі вважаємо його настановний характер, який передано у емоціях і оцінках певної категорії чи явища. Соціокультурний стереотип розглядаємо як когнітивну структуру, що складається з набору ознак і їхніх оцінок. Стереотипи містять як дескриптивні, напр., помітні особливості членів категорії, так і оцінні характеристики, які утворюють взаємозв'язок і проявляються різною мірою на всіх рівнях мови. У структурі деяких стереотипів превалюють оцінні характеристики, у інших – дескриптивні. Оцінні характеристики виражені на лексичному рівні і на рівні дискурсу (Niebrzegowska-Bartmińska, 2013, р. 207).

Стереотипи встановлюються через емоційно-оцінне сприйняття певних властивостей соціальних об'єктів, які слугують для ідентифікації й визначають критерії стандарту. Когнітивним стандартом категорії виступає прототип – нормативний елемент певної категорії, яка має центр і периферію, отже, складається з "більш прототипічних" і "менш прототипічних" представників, пов'язаних між собою відносинами "сімейної подібності" (Rosch, 1977). Приналежність до категорії визнається не чітким набором незмінних критеріальних ознак, присутніх у кожній категоріальній одиниці, а феноменологічною схожістю з прототипом, тобто тим членом категорії, який максимально втілює характерні для цієї категорії властивості (Lakoff, 1988, pp. 120–121). Прототипне членство в категорії за наявності деяких ознак створює умови недиференційованого сприйняття членів категорії, так званого "ефекту однорідності групи" (outgroup homogeneity effect) (Moskowitz, 2005, p. 459). Прототипи функціонують як точки когнітивної референції, що задають параметри ідентифікації об'єктів та утворюють основу для умовиводів (Lakoff, 1988, p. 139). Прототип визначає систему оцінок, які спрямовують стереотипізацію. Як ментальні структури, що виникають у процесі інтерпретації суспільного досвіду (Жаботинська, 2012, с. 214), у стереотипах зберігається не тільки прототипова інформація, яка забезпечує структурну стабільність, а й фрейми та сценарії, що надають можливість пристосовувати ці ментальні структури до певного культурно-історичного контексту (Taylor, 1995, p. 73). Як узагальнені зразки категорій стереотипи вважаються одним з видів прототипів, що виникли за метонімічною моделлю (Lakoff, 1986). Таке розуміння ґрунтується на асоціюванні – психічному феномені людської свідомості, що встановлює зв'язок між уявленнями. Асоціації можуть виникати на основі додаткових ознак, які співвідносяться за подібністю, суміжністю або протилежністю з ознаками стереотипів. Але слід розрізняти терміни "стереотип" і "прототип": прототип є зразком з набору існуючих в культурі типових прикладів, тоді як стереотип вважається репрезентацією стандартів, що визначені у прототипах (Левченко, 2004).

У когнітивній структурі стереотипів зберігається складна інформація про причинно-наслідкові зв'язки між спостережуваними й прихованими характеристиками членів категорії. Наприклад, стереотипи меншин можуть містити припущення щодо основних причин виникнення таких характеристик, як "бідні" або "неосвічені" (Beukeboom & Burgers, 2019, p. 9). Як складники мовної картини світу певного етносу, стереотипи засвоюються в процесі соціалізації особистості, оволодіння етнічною мовою й культурою (Загнітко, 2012, с. 371). Стереотипи виникають в процесі спілкування відповідно до семантичних принципів певної культури (Блинова, 2014) як об'єкти соціального пізнання, що відбувається завдяки взаємодії комунікативної та когнітивної діяльності з використанням мовних знаків (Tomasello, 2003, pp. 47–59).

Система соціокультурних стереотипів упорядковується за допомогою мови (Sapir, 1921, p. 4). Оскільки "мовні вирази довговічніші за виражений ними ментальний зміст", стереотипи у своїй вербальній формі можуть зберігатись навіть тоді, коли їхнє значення вже не актуальне для соціокультурної спільноти (Мельничук, 2019).

Номінація стереотипу відбувається в культурно-історичному контексті й залежить від комунікативних цілей мовця (Beukeboom & Burgers, 2019, p. 13). Спрямована прагматичною пресупозицією номінація стереотипів передбачає оцінювання фрагментів соціального світу з позиції цінностей культури. Прагматична пресупозиція встановлює правила користування мовними знаками на основі певних переконань або припущень (Stalnaker, 1974). Переконання є важливою умовою зберігання стереотипів у формі сценаріїв і фреймів (Петрушова, 2013). Зміни переконань впливають на перетворення стереотипів: (Jackson, 1998, p. 38) вони доповнюються і трансформуються відповідно до пізнавальних моделей (Почепцов, 1999, с. 262), які притаманні певній мовній спільноті.

Позначення відіграє певну роль у переданні характеристик стереотипу. Існує двосторонній зв'язок між найменуванням і сприйняттям об'єкта стереотипізації: назва з'являється внаслідок визначеного ставлення, потім вже

найменування викликає певний тип сприйняття (Beukeboom & Burgers, 2019, p. 13) через експресивність лексики на позначення стереотипів (Evans & Green, 2006, p. 11). Репрезентовані в мові стереотипи виражають тільки частину інформації, прихована залишається невимовленою, тому що розуміється в контексті (Slobin, 1979, p. 6). Специфікація знання про певну категорію здійснюється як лінгвістично, так і екстралінгвістично (Tomasello, 2003, p. 51). Визначення змісту стереотипів відбувається у звичаях, моралі, законах, в поняттях про модне та немодне, у добре відомих фактах і громадській думці (Turner, 1991, p. 5). У текстах стереотипи набувають додаткової ваги у візуальному поданні графічних засобів (Марчук & Стефурак, 2020). У фільмах стереотипи репрезентовані через специфічні сюжетно-тематичні формули та соціокультурні схеми, що підтримуються аудіовізуальною естетикою (Brylla, 2018, p. 264). Як було експериментально доведено, візуальні засоби активують безпомилкове сприйняття стереотипів через зорову стимуляцію ознак категорії, пов'язуючи стереотип з репрезентуючою його лексикою (Bodenhausen & Macrae, 1998).

За столітню історію дослідження стереотипів було доведено, що: (1) стереотипізація є природнім процесом, притаманним людській свідомості; (2) стереотип є когнітивною шаблонною структурою, яка з'являється внаслідок процесів абстрагування і редукції, що забезпечує швидку обробку інформації; (3) стереотипізації підлягають тільки ті знання чи той досвід, що має важливість для певної культури та суспільства; (4) стереотипи є відносно стійкими структурами індивідуальної та суспільної свідомості, що можуть варіювати відповідно до зовнішніх і світоглядних змін; (5) стереотипи ґрунтуються, головним чином, на суспільному досвіді, який передається через них у процесі комунікації; (6) стереотипи є афективно забарвленими та амбівалентними за своєю природою, що виявляється в подвійності оцінки та почуттів, які вони викликають; (7) етнічна й культурна маркованість стереотипів реалізується в мові; (8) мовна реалізація стереотипів спостерігається на різних рівнях.

Отже, з погляду когнітивної лінгвістики соціокультурний стереотип є вербалізованою ментальною структурою, що виникає в процесі емоційно-оцінної категоризації. Прототипові за своєю ментальною природою стереотипи використовуються, як зразки для ідентифікації нової інформації про суспільне середовище. Незважаючи на досягнення у дослідженні стереотипів, залишаються нерозкритими багато важливих питань, серед яких проблема висвітлення динаміки мовної реалізації.

1.2 Сталість vs динамічність соціокультурних стереотипів

Поняття "динаміка" використовувалось давньогрецькими філософами для пояснення появи всесвіту, побудова якого була зумовлена первинною енергією (Audi, 1999, р. 247), яку називали δύναμη "сила" (Liddell & Scott, 1853, р. 452). Платон розглядав динаміку як енергію, яка передається у фізичному світі від одного об'єкта до іншого, змушуючи останній переміщатись чи змінюватись, (Ageles, 1992, р. 77). Аристотель описав різні види змін: (1) якісні, які торкаються характерних ознак об'єктів; (2) просторо-часові, що спричиняють їхнє переміщення відносно часу та/чи простору; (3) кількісні, до яких належить зменшення чи збільшення в розмірі, формі або кількості об'єктів; (5) істотні зміни спонукають розвиток, що полягає в посиленні ознак і властивостей чи в їхньому занепаді (Ageles, 1992, pp. 44–45). Визначені Аристотелем зміни відбуваються із соціокультурними стереотипами (надалі – СКС) та відображаються у їхній вербальній репрезентації. Здатність об'єктів рухатися та взаємодіяти відображається у створенні уявлень про них і передається мовою (Garcia-Miguel, 2007, р. 761).

Термін "динаміка" використовується в різних галузях науки, що вивчають розвиток, зміни будь-якого явища під впливом чинників, які стимулюють перетворення всередині системи або процесу. Динамічна психологія протистоїть статичній і розглядає здібності людини (пам'ять, волю, тощо) в конкретному контексті їх застосування (Ageles, 1992, р. 247). Динамічна логіка – розділ

логіки, в якому, окрім звичайної категорії формул, що інтерпретуються як пропозиції, існує категорія виразів, що інтерпретуються як дії (Audi, 1999, p. 250). У лінгвістиці з часів Ф. де Сосюра, який увів у науковий обіг терміни "синхронія" та "діахронія", динаміка визначає еволюцію мовної системи, що відбувається у зв'язку зі змінами в суспільстві та у свідомості людей (Мельничук, 2004, с. 597). У когнітивній лінгвістиці, яка досліджує механізми та структури людської свідомості через мовні явища, використовується поняття "силової динаміки" (*force dynamics*), яке запровадив Л. Талмі для пояснення мовного відображення взаємодії об'єктів з погляду реальних силових процесів (Talmy, 1988). У нашому дослідженні термін "динаміка" визначає лінгвокогнітивні процеси змін мовної репрезентації СКС у медіадискурсі США.

Збереження та акумуляція соціокультурної інформації в стереотипах часто сприймається як доказ їх незмінності. Тому вважається, що СКС не змінюються навіть під дією інформації, що спростовує їх. Загально визнана сталість стереотипів, яка представлена в більшості визначень стереотипів, є значно переоціненою (Yzerbyt & Corneille, 2005, p. 181). Експериментальні дані свідчать про те, що стереотипи змінюються в певних історичних умовах (Vinacke, 1957; Kranz et al., 2021). Ступінь їхньої змінності залежить від різних факторів: контексту їх виникнення та функціонування, значущості в національній культурі, їхнього емоційного навантаження тощо.

У медіадискурсі, що є "способом діяльності, в який систематично створюються об'єкти, про які говорять" (Foucault, 1972, p. 38), СКС формуються й видозмінюються. Створена у взаємодії процесів і продуктів жанрових різновидів масової комунікації, вербально-візуальна дійсність медіадискурсу (Потапенко, 2009, с. 12) є сферою, у якій відбувається стереотипізація. Медійна стереотипізація є лінгвокогнітивним явищем, до якого належать формування, зміни, зникнення та повернення СКС у медіадискурс. Явище, яке Кант називає феноменом (*phenomenon*), тобто тим, що "з'являється" (від герецького *phainein*) (Ageles, 1992, p. 227), є сукупністю зовнішніх поверхневих властивостей предметів, які доступні пізнанню на рівні чуттєвого сприйняття (Петрушенко,

2009, с. 189). Зовнішнім проявом лінгвокогнітивного явища стереотипізації є його мовне оприявлення в медіадискурсі. Як об'єкт сприйняття, що з'являється в наших відчуттях і постає перед нашою свідомістю (Ageles, 1992, р. 227), явище указує на загальний принцип зв'язку об'єктів і передує логічному застосуванню розуму (Кант, 2004, с. 222–223). Динаміка медійної стереотипізації визначає причинний зв'язок між стереотипами й тими рушійними силами, що впливають на їхні зміни, до яких належать соціальні, культурні й медійні чинники.

1.3 Суспільні чинники динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США

Зміни у сфері соціальної взаємодії, що визначають як соціальний простір (Bourdieu, 1985, 1989; Sorokin, 1985; Allen, 1999), зумовлюють перетворення СКС, які фіксують у мові типові зразки взаємодії соціальних груп (Berger & Luckmann, 2011). Важливими аспектами соціального простору є сприйняття, усвідомлення та переживання (Allen, 1999), які є етапами опрацювання соціальної інформації відповідно до суспільних **цінностей**. Основною ознакою цінностей є їхня важливість для матеріального й духовного благополуччя всього суспільства (Heidegger, 2001, р. 71). На вершині соціальної ієрархії цінностей знаходяться моральні цінності, які сприймаються людиною як сукупність можливостей (Dilthey, 2011), більшість з яких не піддається сумніву, однак інтерпретація цінностей залежить від групових інтересів (Peppas, 2001). Рухливість меж ієрархії цінностей (Stefanova, 2018, р. 229) впливає на зміни СКС.

Здатність встановлювати цінність об'єктів пов'язана з формуванням уявлень, за допомогою яких створюються досконалі зразки або ідеали, з якими порівнюються та інтерпретуються групи, індивіди і явища (Орбан-Лембрик, 2003). Зумовлюючи свідомість індивіда (Weber, 1978), цінності впливають на стереотипізацію.

Основною формою, у якій втілені цінності є **ідеал**, що представляє норму, яка виступає як гранична регулятивна мета людських прагнень та дій (Петрушенко, 2009, с. 73). Так ідеал щастя, позначений в американській культурі як "американська мрія" (*American Dream*), є втіленням життєвої позиції американського суспільства, якому притаманне загострене відчуття індивідуалізму, вибір життєвих орієнтирів і поведінкових норм, спрямованих на отримання задоволення (Buchanan, 2002; Gellert 2001; Onfray 2015). Цей ідеал набув значення імперативу, загальнозначущого ціннісного й світоглядного припису, що виконує функцію виокремлення ціннісних параметрів, що відіграють важливу роль у процесі сприйняття нової інформації.

Постійне прагнення американського народу покращити умови свого життя, оптимізм і віра в краще майбутнє обумовили виникнення ідеалу "американської мрії" (Zhang, 2013). У стереотипі "американська мрія" закріплені базові цінності американського суспільства: індивідуалізм, свобода, рівність і патріотизм (Wang & Fan, 2013, pp. 354–355). Високо оціненими в американській культурі є упевненість у своїх силах, прагнення вирватися вперед, працьовитість, практицизм, невимушеність і відвертість (Daniels et al., 2015, pp. 51–66; Griffin & Pustay, 2014, pp. 478–486; Harris & Moran, 1996, pp. 209–218). "Американська мрія" уособлює типові уявлення про процвітання й успіх, формуючи "модель належного". Відповідно до цієї моделі життєвий сценарій *from-rags-to-riches*, що позначає підйом зі стану бідності до стану багатства.



Рисунок.1.1. Моделі поведінки і сприйняття їх у медіадискурсі

"Модель належного" мотивує сприйняття людини залежно від його успіху (Рисунок 1.1) і матеріальних благ, які отримані власними силами та наполегливою працею у суспільстві, де домінуючими цінностями є свобода, рівність і індивідуалізм.

Цінності обумовлюють виникнення **стандартів**, що є соціальними конвенціями про гідне та правильне, про те, що заслуговує визнання і схвалення у певному соціумі. Як логічні висновки з досвіду соціальної взаємодії, стандарти є вимогами, які ставлять об'єктам соціальної взаємодії (Шабат-Савка, 2014, с. 120). Вони передбачають наявність оцінки, але такої, що знаходиться на одному рівні з задоволенням і бажанням (Wright, 1963). Стандарти спрямовують і коригують оцінне ставлення соціуму до об'єкта соціального середовища, що виражається в системі пресупозицій і суджень, які визивають емоції (Приходько, 2009). **Емоція** є складником афективної позиції суб'єкта. Вона задає певний кут зору суб'єкта і провокує позитивне або негативне ставлення й оцінний зміст висловлювань суб'єкта (Ущина, 2016, с.174). В емоційно-оцінному плані стереотип можна "розщепити" на два взаємопов'язаних елемента: "погане", що викликає негативні емоції і "добре", що сприймається позитивно (Hall, 1992, р. 308).

Як частина змісту соціального знання, СКС не тільки формуються під впливом прийнятих у суспільстві стандартів, але й підтримують соціальний порядок та символічні межі між "нормальним" і "девіантним", "прийнятним" і "неприйнятним", "своїм" і "чужим", об'єднуючи людей в "уявну спільноту" (*imagined community*), яка відповідає стандартам суспільства й "виключає" тих, хто не вміщується в межі конвенційних норм, а, отже, викликає негативні почуття (Hall, 1997, pp. 257–258). Поява СКС указує на тих, хто живе за правилами, і тих, хто правила ігнорує, якщо останні встановлюють свої стандарти поведінки, змінюється соціальний устрій (Dyer, 1977, pp. 28–30).

Стандарти, за якими здійснюється зіставлення в процесі оцінювання об'єктів соціального середовища, поділяємо на етичні, естетичні й поведінкові. Етичні стандарти узгоджуються з морально-етичними цінностями, прийнятими в суспільстві (Любимова, 2020 а, с. 22). Хоча більшість з них відповідає загальнолюдським цінностям, кожному соціуму притаманні свої. Поведінкові стандарти корелюють з етичними й обумовлюють соціально-статусні та рольові

характеристики об'єктів. Естетичні стандарти відповідають природно-фізичним і вестіальним ознакам людини.

Загальноприйняті стандарти мотивують визначення **оцінки** (Rai & Fiske, 2011), що є осмисленням об'єктів суспільного середовища з погляду їхньої відповідності конвенціональним стандартам (Дейна, 2014, с. 113). Оцінка є наслідком оцінної діяльності суб'єкта, яка "обумовлена визнанням або невизнанням його цінності, відповідністю або невідповідністю його якостей певним ціннісним критеріям" (Кайки, 2010, с. 16).

Властивості об'єктів стереотипізації відбираються за "принципом виділення", тобто завищення значущості ознаки (Gross & McPveen, 2016, p. 121). Напр., лікар неодмінно має здатність неформально спілкуватися, бути людиною, яка легко встановлює зв'язки з пацієнтами: *Formality impedes communication, he tells me, and "there's nothing more essential to being a good doctor than your ability to communicate"* (Rauch, 2013). Оцінка зумовлює появу позитивних і негативних СКС. Семантико-прагматичний потенціал вираженої в мові оцінки має можливість не тільки називати явисьце, а й характеризувати його (Приходько, 2013, с. 6–23). Оцінки виражаються в оцінних конотаціях і предикатах (Овсієнко, 2020), співвідносяться зі специфікою аксіологічного порівняння й ціннісної еквівалентності смислової організації дискурсу (Сухомлин, 2013; Лут, 2016).

Оскільки в суспільстві одночасно присутні декілька поколінь, які мають свої ціннісні настанови (Schuman & Scott, 1989), то оцінки одного й того ж самого явища можуть бути діаметрально протилежними. Крім того, варіативність оцінки залежить від змін соціального контексту (Космеда, 1999, с. 145). Константні оцінки зумовлені цінностями, які поділяє суспільство. Так процвітання, успіх та підвищення соціального статусу, що досягнуті важкою працею, є вихідними точками оцінювання на шкалі суспільних цінностей США, тому полюси позитивного та негативного оцінювання співвіднесені з успіхом чи провалом та схожістю й різницею орієнтованої на досягнення моделі поведінки. Наприклад, зневажливе ставлення до тих, хто не прагне досягнень і живе у

сільській місцевості, відображено у СКС селянина, що позначено іменником *Redneck*. Негативно сприймається й білий істеблїшмент, стереотип якого позначено як *WASP*, тому що білі владні протестанти отримують високий статус завдяки своєму походженню, не прикладаючи для цього ніяких зусиль. Дослідники зазначають, що у природній мові існують різноманітні вирази й слова, які позначають членів груп на основі оцінювання різних ознак, таких як стать, статус, національність, раса, релігія, сексуальна орієнтація (Croom, 2014, p. 149).

Негативна оцінка може бути прихована евфемізмами, напр., словосполучення *Sex worker* (Delacoste & Akira, 1998), яке називає повію, але не має неприємного емоційного забарвлення, часто використовується в медіадискурсі. Крім позитивних (напр., стереотип ковбоя) і негативних стереотипів (напр., стереотип нахабної та аморальної афроамериканки, що названо словом *Jezebel*), виділяються амбівалентні, тобто такі, оцінка яких залежить від того, з позиції суб'єкта чи об'єкта відбувається оцінювання. Наприклад СКС амбітного молодого кар'єриста, що позначено іменником *uurple*, сприймається як позитивно, так і негативно. Отже, оцінка, що зумовлює стереотипізацію соціальних груп, індивідів чи явищ, є параметром виявлення вербалізованих СКС й ознакою їхніх змін.

Соціальним чинником стереотипізації є **соціальний статус**, що розглядається як місце індивіда або соціальної групи стосовно інших індивідів і груп (Лукашевич, 2005). Ієрархія статусів, що складається під впливом функціональної значущості індивідів чи груп для розвитку суспільства й національної культури, визначається за соціальними ознаками (економічне забезпечення, фах, кваліфікація, освіта, політичні можливості тощо) і демографічними особливостями (стать, вік, місце проживання тощо) (Толстов & Даніл'ян, 2018, с. 79–81). Визначення соціального статусу є характеристикою на основі групового членства (Oakes & Haslam, 1994). Сприйняття й ставлення до окремих представників зумовлене характерними рисами соціальної групи (Brewer, 1996, p. 89). Маніфестація статусу відбувається в публічній взаємодії з

членами груп, при цьому спілкування спирається на стереотипні уявлення про них (Blum, 2004, pp. 264 – 276), а емоції, які вони викликають, не осмислюються й не критикуються (Слухай, 2018, с. 391). Мовна поведінка корегується в залежності від контексту спілкування: з представниками "своєї" чи вищої/нижчої за статусом соціальної групи людина узгоджує свій комунікаційний стиль відповідно до соціальної ієрархії.

Статус людини визначається соціальною роллю та належною моделлю поведінки, що суттєво впливає на ставлення навколишнього середовища до людини. В орієнтованому на успіх американському суспільстві високо цінується прагнення отримати бажаний статус (*upward social mobility*), тому взірцевою моделлю поведінки є намагання наблизитися до своєї мрії. Успіх індивіда вимірюється не кількістю грошей на рахунку, а тією позицією на ієрархічних щаблях, яку він досягнув, тобто його переходом до більш поважної соціальної групи (Hirschman, 1970, pp. 108–109). Попри проголошену в США рівність, соціальний статус індивіда чи групи залежить від "природженого" статусу, що визначається соціальним походженням, статтю, національністю, расовою приналежністю (Лукашевич, 2005). Фраза *Black Is Beautiful* визначає той факт, що темношкірі американці мусять підтверджувати свою значущість для суспільства (*We have to continuously put ourselves on a pedestal*), тому що, попри чудові якості, приналежність до негроїдної раси оцінюється негативно навіть самими афроамериканцями: *For all of our strength and for all our Beauty for all of the great qualities we have. We are still viewed in a negative light. Not only from people on the outside but also from our own inner circle* (Young, 2018). Презирливе ставлення до тих, хто воліє стати частиною білого істеблішменту обумовлює появу СКС афроамериканців, які представлено в медіадискурсі низкою номінацій, напр., *Acting white, Oreo, Uncle Tom, Carlton Banks*. Існування етнічних стереотипів підтверджує залежність соціальної оцінки від "природженого статусу" (Adams-Bass et al., 2014; Mallinson & Brewster, 2005; McCloud, 2016). Обумовлюючи оцінку, соціальний статус є провідною ознакою, що впливає на стереотипізацію в американському суспільстві.

Ознаки, що обумовлюють статус в американському суспільстві

Статусна ознака	Вияв
расова належність	європеоїдна/американоїдна/монголоїдна/ негроїдна
соціальне походження	середній клас/ еліта/ декласовані
місце проживання	великі міста/передмістя/сільська місцевість
рівень доходів	високий дохід/ низький дохід
освіта	університет/ середня школа
гендер	жінка / чоловік/ третя стать
вік	молодість / середній вік/ старість
зовнішній вигляд	відповідність/невідповідність естетичним стандартам

Отже, соціальний статус як одна із провідних характеристик (Таблиця 1.1), на якій ґрунтується стереотипізація в американському медіадискурсі, залежить від природних (раса, гендер, вік) і соціальних ознак (рівень доходів, місце проживання, зовнішній вигляд).

1.4 Культурні чинники динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США

Стереотипи формуються та передаються за допомогою мовних засобів як культурний спадок, що виникає під впливом специфічного способу буття (Петрушенко, 2009, с. 27), обумовленого національною культурою, яка є процесом і результатом створення та поширення духовних і матеріальних цінностей (Біблер, 2018). До інтелектуального "оснащення" культури (Moles, 1967) належать етичні принципи, архетипи й культурні доміанти, під дією яких формуються та змінюються стереотипи.

Американська культура ґрунтується на принципах **гедонізму** (Gellert, 2001; Onfray, 2015), що визнає задоволення ціннісним критерієм моралі. Гедоністичний світогляд скеровано загостреним почуттям індивідуалізму, що ініціює активізацію гедоністичних практик (Стеценко, 2013, с. 57). Задоволення життям (від грецького *hedone* "насолада") є щастям, умовою досягнення якого є

успіх, що одержаний власною наполегливістю та працею. "Приємно здобути те, що ми любимо" (Aristotle, 2005, p. 10). Саме щастя є безумовною метою прагнення людей і критерієм оцінки їхніх вчинків, підставою та обґрунтуванням вибору в усіх сферах життя, включно з мораллю та мистецтвом (Sidgwick, 1981, p. 391).

Задоволення своїх потреб і невтручання в життя інших є керівними моральними принципами (Onfray, 2015, p. 23), які були сприйняті американським суспільством на початку 20-го століття. Біблійне висловлення "Давайте їсти, пити і веселитися, бо завтра ми помremo" (*Let us eat, drink, and be merry, for tomorrow we die*) виражало світоглядну позицію субкультури американських сміливих дівчат, яких названо *flappers*. Визнаючи швидкоплинність задоволень, американська молодь періоду 20-х років 20-го століття насолоджувалась їжею, комфортом, дорогими речами, які стали доступними після тяжких часів Першої світової війни. Це був період безпрецедентної особистої свободи та самореалізації покоління американців, які переосмислили традиційні цінності патріархальної Америки часів перших поселенців (Zeit, 2006, p. 38–65). Переконавання в тому, що життя занадто коротке, щоб упустити задоволення, Горацій сформулював у фразі *Carpe diem, quam minimum credula postero* "намагайся спіймати момент, не залишай його на майбутнє", яка стає настановою для американців (Там само, p. 55).

У 20-ті роки 20-го століття Голлівуд увірвався в колективну свідомість з показом яскравого життя зірок, що шукали захопливих задоволень, незалежно від їхньої вартості чи відповідності моралі. Мрія про розкішне життя приваблює людей спокуюсою слави і в співвідношенні до місця, де її знаходять, формується у стереотип-символ "Голлівуд".

Струнка фігура, правильні риси обличчя й молодий вигляд складають загальноприйнятий стандарт зовнішності, який популяризують зірки Голлівуда. Стрункість пропагується як символ самоконтролю та влади (Wolputte, 2004, p. 259), тому гарні люди сприймаються як більш професійно обізнані (Cunningham, 1986; Cunningham et al., 1995).

Не зважаючи на тенденцію позитивного сприйняття людей з надмірною вагою (*body-positive*), вони рідше з'являються в телекінематографічному дискурсі США (Рисунок 1.2), хоча представляють дві третини населення країни (Puhl & Heuer, 2009, р. 2009).

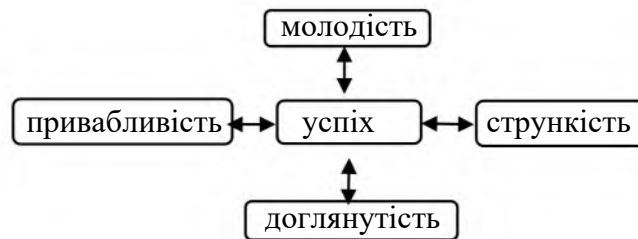


Рисунок 1.2. Медійне зображення залежності успіху від зовнішності

Гедонізм обумовлює споживання, що доставляє задоволення від досягнення й володіння, усвідомлення здатності отримати будь-яку насолоду (Bentham, 2005, р. 43). Оскільки споживання якісніших товарів є свідченням успішної особистості, воно стає почесним (*conspicuous consumption*), і навпаки, нездатність особи придбати товари належної кількості та якості стає ознакою неповноцінності й слабкості (Veblen, 2015, р. 36). Споживання, яке демонструє високий статус людини, є засобом отримати шанобливе ставлення суспільства й самоповагу, отже, дає відчуття щастя. Етика гедоністичного споживання переконує націю взяти за основу принципи насолоди, самореалізації та успіху (Glickman, 1999, р. 142), що втілюється в моделі гедоністичного споживання "Я є те, чим володію і що споживаю" (Fromm, 2013). Рекламні повідомлення, журнальні статті закликають людей насолоджуватися життям і знаходити особисте щастя в придбанні товарів. Досягнуте задоволення може стати символом певної внутрішньо-групової ідентичності та належності групи "обраних" (Жихарева, 2021, с. 42). Наприклад, реклама всесвітньо відомої американської компанії *Coca-Cola* стверджує, що пляшка солодкого напою даруватиме щастя та насолоду: *Open Happiness. Enjoy Coca-Cola*. На фоні кадрів газованого напою, що ллється в скляну пляшку з льодом, лунає пісня А. Кейнана (A. Keinan) *Wavin' Flag*:

When I get older,

*I will be stronger,
They'll call me "Freedom",*

Just like a wavin' flag (КумсProduction, 2021). Рекламований продукт витісняє первинне функціональне значення товару, асоціюючи його з успіхом (Жихарєва & Ставцева, 2022). Успіх дає силу та свободу, яка є основною цінністю американського суспільства.

У сучасному американському суспільстві, яке дедалі більше віддається споживацтву, виникає концепція "альтернативного гедонізму", що визначає новий підхід до добробуту людини як нової парадигми "щасливого життя". Помірне споживання, екологічно свідоме поведінка, створення індивідуальних фінансових заощаджень складають основу "альтернативного гедонізму" (Soper, 2017). Якщо в 60-ті роки 20-го століття СКС добре оплачуваних молодих професіоналів середнього класу (*self-indulgent, hedonistic yuppies*) співвідносився із самовпевненістю та гедоністичною позицією егоїстів, зацікавлених лише у власному задоволенні та успіху (Lakoff, 2016, p. 320), то тепер цей стереотип позначає впливову соціокультурну групу, яка показує приклад помірного споживання з акцентом на накопиченні культурного капіталу: *...a type of neo-yuppie that defines itself through understated modes of consumption and an emphasis on the accrual of cultural capital* (Pan, 2017).

Незважаючи на нові тенденції, гедоністичні принципи американської культури впливають на оцінку та виникнення СКС. Успіх і, як наслідок, комфортне життя та гарний вигляд є ознаками, за якими індивіди та групи оцінюються позитивно. І, навпаки, невміння людини отримати матеріальний добробут для задоволення своїх потреб оцінюється негативно.

Осмислення чуттєвих явищ, тобо перетворення фактів зі сфери реального в поняття сфери розуму, відбувається за допомогою **національних архетипів**, що діють на підсвідомому рівні як "інстинктивні вектори, спрямовані тренди", які направляють мислення представників певних культур (Юнг, 2018, с. 26–65). Перебуваючи у глибині "колективного підсвідомого", архетип з'являється на поверхні свідомості у формі різних уявлень та символів (Там само, с. 106).

Архетипи є абстрактними формами (Міщенко, 2014, с. 91), що генерують загальні риси, сюжети, образи, які визначають культурні традиції (Лозовой, 2007, с. 66). За культурно стійкими схемами архетипів створюються літературні образи й кінообрази (Faber & Mayer, 2009, p. 308).

Архетип змінюється під впливом індивідуальної свідомості, на поверхні якої виникає (Юнг, 2018). Як символічні образи чи уявні кліше (Там само, с. 70), архетипи можуть варіювати, не змінюючи своєї базової схеми. Психічна реальність архетипів проникає у свідомість і наповнюється матеріалом культурного досвіду. Гносеологічні за своєю суттю архетипи є своєрідними когнітивними зразками, які, наповнюючись культурним досвідом, трансформуються у стереотипи.

Визначальною рисою американської культури є архетип героя, що відповідає ідеалу людини. Герой рятує свій народ від біди й це спонукає діяти та оцінювати себе й інших відповідно до цього ідеалу, тому цей образ викликає тільки позитивні емоції та схвалення (Юнг, 2018, с. 169–170). Архетип героя є екзистенційною властивістю людини, що за умов граничних ситуацій уособлює не лише вищий ступінь мужності, а й утілює певні риси національного ідеалу, який направляє на перетворення та вдосконалення життя (Міщенко, 2014, с. 93).

Узагальнюючи 25-річний досвід спілкування з американськими пацієнтами, Юнг писав, що керівним принципом американського суспільства є героїчний ідеал, який є типовим і характерним для відважного й примітивного народу, що населяв Америку до європейських поселенців (Jung, 1970, с. 502–514). Колонізатори унаслідували цю соціальну настанову, яка стала головним принципом американського суспільства. Схвалення сміливості й відваги в американській культурі Юнг пояснював тим, що білі американці ототожнювали себе з індіанцями на підсвідомому рівні (Dohe, 2016, pp. 234–235). У спілкуванні з корінними жителями білі поселенці несвідомо засвоювали їхню твердість і мужність характеру (Cooper, 2002, p. 82) – риси, що складають основу образу американського героя.

Як відзначав Юнг, крім нав'язливої ідеї стати багатими, американці докладають максимум зусиль для того, щоб бути найкращими у всьому, що вони роблять, тому людей сприймають й оцінюють за їхніми досягненнями. З дитинства американці виховуються в дусі героїства, вони люблять дивитись фільми, де герої здійснюють свої подвиги (Jung, 1970, pp. 512–513). Американські герої – це завжди індивідуалісти, які досягають заповітних мрій через дію. Щоб вижити на кордоні, перші поселенці повинні були стати дуже самостійними та незалежними (Weaver, 1999, pp. 15–16). Такі властивості приписуються піонерам, які заселяли американський Захід. Стереотип першопоселенця виникає на підставі відповідності когнітивної моделі архетипу героя, який пробивав свій шлях на небезпечних територіях Нового Світу. Мужність і самовідданість американців, які просувались до південних кордонів, перевершили те, що знали у світі про британську мужність: *...the determined valor of the Western men, and their offensive operations against overwhelming force surpass all that is recorded of British valor, either on Indian or European fields* ("Buena Vista", 1848). Жителі прикордонної смуги вважались такими ж вільними, відважними й підприємливими, як країна, в якій вони зростали: *Nurtured among the mountains of his native state, free as the air he breathed* (Paulding, 1832, p. 68).

Американський герой не пов'язаний зі статтю. Нарівні з чоловіками жінки створювали поселення та налагоджували життя в Новому Світі. Незалежні в поглядах на свою роль у суспільстві, вони створили модель поведінки, яку пізніше підтримали американські феміністки, виступаючи за право вільно вирішувати й обирати свій шлях у житті. Стереотип американської феміністки формується на когнітивній основі архетипу героїні, що рішуче бореться за свої економічні та громадянські права, не відстаючи від чоловіків: *I not care that your grandmother say it makes me like a man. I like to be like a man* (Cather, 1987, p. 801). Американські феміністки такі ж енергійні, вольові й рішучі, як ті жінки, що нарівні з чоловіками освоювали нові території.

Серед виділених Юнгом є протилежний архетипу героїні. Це – Аніма, архетип життя, прояв жіночої основи, що в проекції протестантизму Америки

стає демонічним образом безсоромної спокусниці. Архетип Аніми поєднує в собі протилежні властивості: мудрість та нерозважність, добро та зло. Аніма – це протиставлення естетики й моралі (Юнг, 2018, с. 80). В американській культурі з'являються стереотипи, у яких сексуальна привабливість і бажання насолоджуватись життям стають основними характеристиками, напр., стереотип дівчини-*flapper*, що втілює молодість, граційність, привабливість і спокусливість жінки: *...the boyish grip of the flapper that only she can give. It's all part of her original nature, combined with the forces of her environment* ("The Origin and Rise", 1922). Відповідно до архетипу Юнга, у цьому стереотипі реалізується жіноче вміння заволодіти увагою та вразити красою, але при цьому дівчина є легковажною та егоїстичною.

Націлений на успіх герой, який без підтримки протистоїть небезпеці й впевнено проходить важкий шлях становлення особистості, є архетипом сироти за Юнгом (Moggis, 2016). Відповідним стереотипом, що виникає за зразком цього архетипу, є американський ковбой, який знаходиться в подорожах, що тісно пов'язані з його психологічним розвитком. Стереотип ковбоя уособлює американського "романтика нестримної свободи", який захоплює американців, починаючи з 19-го століття (Fishwick, 1952, р. 77). Його усамітненість, мужність і чоловіча сила були ушлявлені в численних книгах американських письменників (А. Adams, Е. Hough, О. Henry, S. Payne та інш.), а потім у голлівудських кінофільмах (*Stagecoach*, 1939; *The Searchers*, 1956; *Lonesome Dove*, 1989; *Dances With Wolves*, 1990), що розповідають про подвиги ковбоїв і навчають американському способу життя (Fishwick, 1952, р. 78). Американський консервативний журнал *The Federalist* описує ковбоя як центрального героя американського Заходу й одного з основоположних героїв американської культури: *The traditional cowboy, who is much more than just a "white man in a wide-brimmed hat... the traditional, stereotypical cowboy is, above all, a cultural hero. He (or she) is in fact the central hero figure of the American West and one of the foundational heroes of American culture as a whole* (Grewell, 2018). Стереотип ковбоя виникає на підґрунті архетипу героя, який наповнюється матеріальними

ознаками (*white man in a wide-brimmed hat*) й стає зразком, за яким оцінюються соціальні категорії. Стереотип ковбоя втілює віру Америки в мужність, витримку й силу волі, цілісність і винахідливість американців (Fishwick, 1952, p. 92).

Пуританське мислення, ковбойський ідеал та сучасні обставини сформували національну психіку американського етноса. Американська культура породжує героїв, які втілюють найважливіші цінності англійських протестантських колоністів. Нація, яка будувалась на основі свободи, визнає героїв, що націлені на особисті досягнення та перемоги. Американський герой відрізняється від героїв інших культур тим, що він не довіряє владі й цінує насамперед індивідуалізм (House, 1993, p. 65). В американському суспільстві, де слава є швидкоплинним явищем, вшановуються справжні герої, що зробили свій внесок у розвиток країни: *An American hero is someone who has made a major impact on the country, with lasting cultural implications* (Olivio, 1995).

Унікальність архетипів полягає в тому, що вони існували не лише в контексті мудрого минулого, а й досі допомагають вибудовувати орієнтири сучасного (Когут, 2010, с. 23). Використовуючи термінологію друкарства, з якої походить термін "стереотип", можна сказати, що архетипи є матрицями, тобто тими формами, за якими формуються соціокультурні стереотипи. Інтерпретовані американською культурою, архетипи є втіленням культурних домінант – цінностей, за якими усвідомлюється соціокультурна інформація.

Культурні домінанти є життєво-важливими ідеями, які допомагали етносу в його становленні й розвитку. Визначені як ціннісні пріоритети нації (Приходько, 2013; Weaver, 1999), культурні домінанти обумовлюють світогляд (Nanan, 2017, сс. 12–18; Hofstede et al., 2010, p. 23) і спрямовують інтерпретацію суспільного досвіду, у процесі якої формуються СКС. Несвідомо засвоєні під час дорослішання в певній культурі цінності та переконання обумовлюють спосіб життя людини (Hofstede et al., 2010, p. 5), що є "видимою" частиною в моделі культури Г. Вівера (Weaver, 1999). На підсвідомому рівні знаходяться культурні архетипи та домінанти, які обумовлюють інтерпретацію соціокультурного

досвіду, що спричиняє появу СКС на проміжному напівсвідомому рівні культури (Рисунок 1.3).



Рисунок 1.3. Соціокультурні стереотипи у моделі культури за Вівером

Як основні ознаки побуту, ідеології, релігії та художньої культури народу (Сулятицька, 2011, с. 188) культурні домінанти майже не змінюються. Рівність, самостійність, підприємливість і практичність є векторами сприйняття й інтерпретації досвіду, що формується в СКС.

Культурні домінанти детерміновані історією, мовою та літературою (Hall, 2005, р. 471). Успадкування суспільних традицій і культурних цінностей білих європейських іммігрантів, які забезпечили переважне використання англійської мови (Adams & Strother-Adams, 2001), значною мірою визначило формування домінант американської культури. Велику роль у визначенні американських культурних цінностей відіграла релігія. Багато перших незалежних штатів були утворені окремими релігійними угрупованнями, більшість з яких була протестантською (Doran & Littrell, 2013, р. 264). Переважна частина населення Штатів стверджує свою приналежність до цієї соціокультурної групи, що веде свій родовід з часів колонізації Америки (Swineheart, 2009). Працьовитість, індивідуалізм, впевненість у собі та незалежність були необхідними цінностями для тих, хто хотів вижити та процвітати у "Новому світі" (Weaver, 1999, pp. 14).

Культурні традиції африканців позначились не тільки на мистецтві (музиці й танцях) (Holloway, 2005), а й на суспільному характері американців, головною рисою яких є товариськість (Jung, 1970, р. 513). Пізніше імміграція зі Східної Азії та Латинської Америки зробила свій внесок у культуру США. Зберігаючи відмінні культурні особливості "країни-батьківщини" на тлі домінантної культури (Adams & Strother-Adams, 2001), етнічні групи впливають на формування американських субкультур, які по-своєму інтерпретують домінанти культури.

Закріплені в колективній свідомості культурні домінанти характеризують світогляд американців у аспекті оцінювання соціального знання, що обумовлює виникнення стереотипів. Свободі надається першість серед інших культурних домінант (Галлін & Манчіні, 2008, с. 66–67; Fishwick, 1952, р. 77). Свобода є вихідною умовою рівності (Рисунок 1.4).

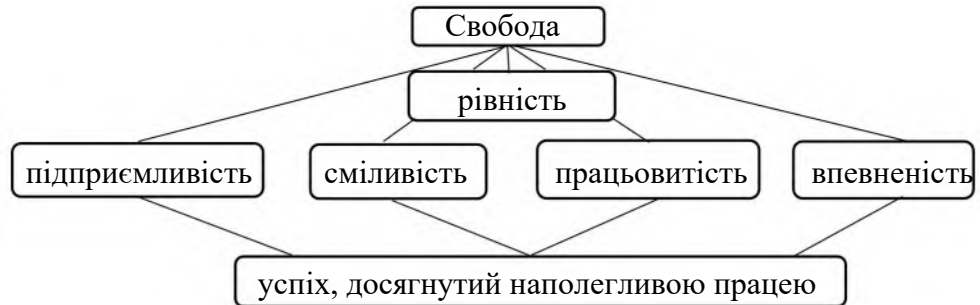


Рисунок 1.4. Домінанти американської культури

Сила впливу культурних домінант варіює відповідно до розподілу на расово-етнічні та територіальні групи, що спричиняє виникнення етнічних і територіальних стереотипів та стереотипів субкультур, які зберігають свої відмінності одна від одної та від національної культури (Fiske, 2005, р. 62). Соціалізація більшості американців відбувається в межах та під контролем етнокультурних груп чи груп за місцем проживання (Lieske, 2010, р. 539).

Дослідники відзначають особливості культури міських агломерацій, передмість і сільських громад, які проживають вдалині від великих міст і промислових центрів (Doran & Littrell, 2013, р. 265; Lieske, 2010, р. 539). Сільські жителі вважаються тою групою американців, які узгоджують свій стиль життя з культурними домінантами та орієнтовані на інтереси своїх громад (Doran & Littrell, 2013, р. 274). На відміну від селян, мешканці великих міст інтерпретують культурні домінанти з позиції честолюбства тих, хто прагне досягти соціального престижу та матеріального успіху, стежить за останніми тенденціями в моді й культурі (Pan, 2017). Як особливий тип світоглядної орієнтації людини, культурні домінанти концентрують корисний для суспільства обсяг інформації про національні ідеали (Касьян, 2005), які підтримуються ідеологією та відображаються в різних різновидах дискурсу.

Спільність людей, чий переконання, погляди на життя та поведінка відмінні від загальноприйнятих або приховані від широкого загалу, називають **субкультурою** (Арістова et al., 2022, с. 164). У гетерогенному суспільстві, яке складається з класів, страт й інших груп, різноманітність способів життя та духовних цінностей зумовлює виникнення субкультур, що відрізняються від більш широкого поняття культури, яка формує основні расові, етнічні, релігійні й соціальні ідентичності людей, диктує норми та правила поведінки, визначає соціальні відносини та інститути (Lieske, 2010, р. 538). Як явища суспільного життя, субкультури вивчались з точки зору передумов їх виникнення, головних характеристик та їх впливу на основну культуру. Якщо у 20-му столітті виникнення субкультур у США пояснювалось урбанізацією американського суспільства й прагненням американської молоді здобути певний соціальний статус, то в сучасну епоху класові чи етнічні ознаки стали менш актуальними для формування субкультур, які визначають як нестійкі, фрагментарні, децентралізовані соціокультурні угруповання (Haenfler, 2014, р. 12). Для субкультури притаманна своя система цінностей, настанов, соціальних зав'язків, інтересів і можливостей, способів як соціальної, так і мовної поведінки (Lieske, 2010, р. 539; Bell, 2013, р. 11). Субкультурні настанови виявляють суперечності та розбіжності з цінностями суспільства й реальністю (Brake, 1985).

Субкультури існують у своїх соціальних просторах (*scene*), що поєднують людей, які мають спільну групову ідентичність і загальний набір субкультурних цінностей (Leech & Haunss, 2009, р. 259). Атрибути й ритуали субкультур відрізняються від тих, що притаманні панівній культурі, і становлять істотний зміст буття представників субкультури. Більшість з них є поведінковими й вестіальними кодами, що втілюють світогляд й експліцитно представляють субкультури в суспільстві (Beukeboom & Burgers, 2019). Мода й мовленнєва поведінка субкультурних груп регулюється комунікативними нормами й традиціями, яких учасники спілкування дотримуються (Іванченко, 2016). Мова представників субкультур є не тільки засобом, що забезпечує спілкування, а й втіленням самої субкультури, у якій віддзеркалюються ті соціальні процеси, які

безперервно відбуваються у багатонаціональному суспільстві (Hall, 2007, pp. 147–148). Тому субкультурний сленг є одною з диференційних ознак, що визначає стереотип групи (Hall, 1997, p. 257). Цей нестійкий розмовний варіант національної мови (Мартос, 2003, с. 111) взаємодіє та впливає на неї (Білецька, 2012, с. 158). Бажання визначити свою особистість, свої інтереси та переваги притаманні молоді тому, субкультури є переважно молодіжними соціокультурними угрупованнями, які виказують незгоду з наявними порядками, нормами й правилами безумовного схиляння перед авторитетами.

Американська культура складається з безлічі расових, регіональних, національних, класових, бандитських субкультур (Covey, 2015, p. 2). Незважаючи на таку різноманітність, вирішальним критерієм у визначенні субкультури є цінності, норми поведінки й зовнішні атрибути, які обумовлюють членство в групі та виділяють субкультуру на тлі національної культури (Див. Додаток А). Вираження невдоволення гедоністичними принципами американського суспільства не зачіпає культурні доміанти, головна з яких – свобода. Вона обумовлює виникнення субкультур. З часом характерні риси субкультурних груп привласнюються національною культурою та розповсюджуються у світі через діяльність ЗМІ. Стереотипізація субкультур відображає історичну мінливість культурних і мовних систем, їхню ситуативну зумовленість. Мовні та стильові відмінності субкультур визначають різницю у світогляді й цінностях, призводять до градацій і різновидів навіть у межах однієї субкультури.

1.5 Медійні чинники динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США

У складній системі медіадискурсу, соціокультурні стереотипи є не тільки продуктами масової комунікації, але і "основною ставкою" ЗМІ в ідеологічній боротьбі, яка ведеться за можливість нав'язати певний світогляд (Bourdieu, 1989). Науково-технічний прогрес розширює можливості ЗМІ й створює умови

для появи нових каналів комунікації, що впливають на швидкість розповсюдження та змін стереотипів.

Сучасна картина світу американського суспільства, яка представлена СКС у медіадискурсі, більшою мірою залежить від лінгвокультурного підґрунтя, на якому з'являлись стереотипи в період формування американської незалежної держави.

У колоніальний період американські **друковані періодичні видання** створювались за форматом британської преси та під впливом протестантизму, духовні настанови якого були окреслені Дж. Баньяном у популярному в Америці алегоричному творі "Подорож пілігрима". Автор твору закликає відверто висловлювати свої думки, не приховуючи їх красномовством: *Speak, man, thy mind. They drown the weak; metaphors make us blind* (Bunyan, 2004, p. 7). Керуючись настановою не маскувати факти за фігурами мови (*metaphors make us blind*), засновники першого американського журналу "*The American Magazine, or a Monthly View of the Political State of the British Colonies*" Дж. Вебб і А. Бредфорд окреслюють своє завдання висвітлювати явища, події та думки щодо громадського життя: *An Account of the publick Affairs* (Webbe, 1741). Така мета дотепер визначає головний напрям роботи сучасних американських ЗМІ, які описують, створюють, посилюють чи намагаються подолати негативні стереотипи (Johnson, 2011).

У колоніальний період закладено основи етнічної ідентифікації та культурні цінності американського суспільства, що були самобутніми та відмінними від традиційних британських цінностей: *...being very different from the British Modals* (Webbe, 1741, p. 5). У 17–18-му століттях велику популярність набули **довідники-альманахи**, напр., "*Astronomical Dairy and Almanack*", 1725; "*Poor Richard Almanack*", 1732; "*North American Almanack*", 1768, в яких публікувались статті, есе та поради, що навчали й розповідали, поєднуючи практичну доцільність з вигадливістю американських першопроходців (Blanchard, 2013, p. 32). Ці періодичні видання закладали основи світосприйняття мільйонів американців (Mondloch, 2003).

Впливовий внесок у формуванні американських культурних цінностей зробив Б. Франклін. Американський герой за Б. Франкліном є особистістю, яка захищає свободи та статки інших людей: *Your true hero fights to preserve, and not to destroy, the life liberties, and estates, of his people* (Franklin, 2004, p. 154). Прагнення до успіху та індивідуалізм (*Strive to be the best, and you may succeed: he may well win the race that runs by himself* (Там само, р.139), впевненість у своїх силах (*Presumption first blinds a Man, then sets him a running*) (Там само, р.164), працьовитість і старанність (*Industry pays Debts, while Despair encreases them*) (Там само, р. 100), про які він писав, стають світоглядними орієнтирами, за якими стереотипізується суспільно та культурно важлива інформація.

Закладаючи ідеї свободи й незалежності в американську колективну свідомість, **американські газети колоніального періоду** створили етнічний образ британців, представлений карикатурним Джоном Булом (*John Bull*) – товстим і неприємним чоловіком у фракці, галіфе й жилеті з державним прапором Великобританії. Прикладом алегоричного зображення Британії, яка процвітає завдяки експлуатації американських колоній, є сатиричне есе *The History of Jon Bull's Children* (1776), що описує відносини деспотичного батька – Джона Була (Британії) та його кинутих напризволяще дітей – британських колоніальних володінь: *...they landed on the western shore, and there nursed by a wild bear, under the green wood tree* ("The History", 1766). Залишені на узбережжі (*on the western shore*) та виховані диким ведмедем (*a wild bear*), який символізує силу, непохитність та волю до перемоги американського народу, дорослі діти стали успішними, але все, що заробляли, вони віддавали жадібному батьку: *...they all flourished exceedingly and laid out every penny they earned for their father* ("The History", 1766).

Утіленням антагоніста Джона Була та американського національного типу в колоніальний період був простий та незграбний селяк Янкі Дудл (*Yankee Doodle*), про якого згадується в однойменній жартівливій пісні. Іронічне зображення жителів Нової Англії, напр., недотепи-селяка *Yankee*, (Morgan, 1988,

р. 31) можна вважати першим етнічним стереотипом американця, що виник за часи колоніального періоду в Америці.

Як повідомляє газета "*Hartford Courant*" за 1775 рік походження слова *Yankee* пов'язане з найменуванням індіанського племені *Yankoos*, що означало "непереможний" (*which signifies invincible*) ("*Philadelphia*", 1775). Поселенці Нової Англії отримали цю назву після того, як підкорили плем'я, яке за своєю традицією віддавало ім'я тим, хто його переміг: *The remains of this nation (agreeable to the Indian custom) transferred their name to the conquerors*. Історія цього імені пов'язувалась із величчю американського народу, представником якого був простий селяк *Yankee: A name which we hope will soon be equal to that of a Roman, or an ancient Englishmen* ("*Philadelphia*", 1775).

Національна самоідентифікація в **революційний та післяреволюційний періоди** породжує жартівливий образ грубого, але дотепного та вигадливого селяка Брата Джонатана (*Brother Jonathan*), що прийшов на зміну *Yankee Doodle*. Слово *Brother* указує на рівноправність масонського звернення "брате", а *Jonathan* відзначає типовість людини, чиє ім'я було розповсюджено у Новій Англії у 17–18-му століттях (Morgan, 1988, р. 22). На малюнках *Brother Jonathan* зображено як чоловіка низького соціального статусу, одягненого в довгий сюртук, строкаті брюки та циліндр, пізніше ці вестіальні атрибути ідентифікували образ "дядьки Сему" (*Uncle Sam*), що виражав американське марнославство в медіадискурсі 20-го століття.

Самовпевнений та нахабний, але спритний, практичний та розважливий ділок брат Джонатан є індивідуалістом, який може вибратися зі складних ситуацій та отримати нагороду. Ці властивості сприймаються в американській лінгвокультурі як типові характеристики національного характеру. У газетах та альманахах брату Джонатану неодмінно приписували походження з сільської місцевості Нової Англії, де до нього шанобливо ставилася громада (Morgan, 1988, pp. 21–22). Брат Джонатан – це стереотип пересічного американця в пресі 18-го століття, який згодом перетворився в СКС сільського жителя, що позначений як *Redneck* і *Hill Billy*. Таким чином, першими позначеннями СКС

були *Yankee Doodle* та *Brother Jonathan*, які виникли через епонімізацію на основі типових американських імен, які пов'язані в колективній свідомості з певними особистостями. Надалі епонімізація стає номінативним засобом, що передбачає найменування стереотипу в співвіднесенні соціальної категорії з власним ім'ям, яке виконує характеризуючу функцію.

За часи війни за незалежність американські газети стають засобами пропаганди й критики політичних лідерів, зокрема Дж. Вашингтона, який підтримав першу поправку Біля про права, вважаючи, що свобода преси важлива для створення проінформованого електорату (Fellow, 2012, pp. 69–70). Ця знаменна подія на державному рівні закріпила вільний характер американської преси, що проявлявся у вираженні інтересів різних етнічних та соціальних груп. У країні з'являються перші журнали, напр., "*Freedom's Journal*", який відкрито виступає проти етнічних стереотипів. Протиборство ідеології, яка домінує, сприймається як недоцільне та абсурдне (*impolitic and absurd*), а мрію про можливість "кольорового населення" піднятися у своєму розвитку до рівня білої раси називають нездійсненною: *Utopian scheme of rising the colored population to a perfect quality, in all respects, with whites* ("*Freedom's Journal*", 1827). Зразковою вважається біла частина населення (*a perfect quality*). Архаїчне для сучасного медіадискурсу словосполучення *colored population* визначає сформований етнічний стереотип афроамериканців, яких називали *unenlightened race of men* (нецивілізованою расою) ("*Freedom's Journal*", 1827).

Ідеї рівності та свободи для всіх, що обумовили появу стереотипу-ідеалу "американька мрія", впроваджує у свідомість американців у кінці 19-го століття щоденна найпоширеніша й впливова газета Нью-Йорка "*The New-York Tribune*", матеріали якої копіювались регіональними виданнями: *Freedom, to whatever is essentially right – not alone for white Americans, or Anglo-Saxons, or Caucasians even* ("*New York Tribune*", 1854). Це була одна з перших газет Півночі, яка висвітлювала негативне ставлення до чорношкірого населення. У коротких повідомленнях були представлені факти: *The slave George whose arrest caused so much excitement at Cincinnati a few days since has been given up to his master* ("*The*

Slave George", 1843). Приклад показує, що чорношкірий чоловік мав тільки ім'я (*slave George*) й належав своєму хазяїну (*has been given up to*). Незважаючи на вплив прогресивних газет, ставлення до чорношкірих рабів як до робочої сили надовго закріпилось в етнічному стереотипі афроамериканця.

Соціальна активність і політичні реформи кінця 19-го століття впливають на появу докладних журналістських повідомлень про соціальні проблеми, які отримали назву *muckraking*. Термін походить від сленгізму *muck up* (дискредитувати, чорнити, плямувати) (Kipfer & Charman, 2007, p. 653) та *rake up* (висвітлити щось неприємне) (Ammer, 1997, p. 865). У цей період "жовта" журналістика була у своєму розквіті. "Картина світу", яку запровадив Дж. Пулітцер у своїй газеті "*New York World*", була кроком у напрямку до сучасної медійної реальності, де вигадка, факти й оцінки переплітаються, створюючи особливе місце, у якому поширюються й формуються соціокультурні стереотипи. Сам автор терміна "стереотип" У. Ліппман працював у газеті "*New York World*" редактором з 1924-го до 1931-го року (Blanchard, 2013, p. 314), де він спостерігав за тим, як формується громадська думка, що впливає на виникнення стереотипів.

Надзвичайне розділення американського суспільства на класи за статусом у 19-му столітті (Starr, 1996, p. 11–12) відбивається в медійній стереотипізації білого неосвіченого робітника, пізніше позначеного іменником *redneck*. Багато американських газет того часу писали про зухвалого, жорстокого й нерозумного каліфорнійського вуличного оратора Д. Кірні (*Denis Demagogue Kearney*). Його називали повчальним зразком (*instructive specimen*) ("Don't overlook", 1887) для тих, хто спекулює на етнічних проблемах та розпалює ворожнечу. Заяви Кірні про те, що китайські робітники відбирають в білих працівників робочі місця (Там само), сприяли формуванню негативного стереотипа американців азійського походження.

На іншому "полюсі" американського суспільства – вищий клас, представників якого ЗМІ визначають як *people of leisure* "люди, що проводили час у дозвіллі", *exclusive people* "виняткові", *fashionable people* "люди, що

створювали модні тенденції і стандарти життя" ("Caught in the Social Swim", 1887). Оцінні характеристики світського суспільства вказують на формування СКС в медіадискурсі, який пізніше стане відомим як стереотип білого американського істеблішменту, що позначено словом *WASP*.

Отже, вільний характер американської друкованої періодики та докладні журналістські викриття того, що відбувалось у країні, сформували довіру американського суспільства до ЗМІ, які здійснювали ідейний вплив на суспільство. Ідеї свободи, рівності, працьовитості та індивідуалізму, що поширювались ЗМІ, закладали основи стереотипного ідеалу американського суспільства, який нині відомий як "американська мрія". Зразковою етнічною групою визнається біле населення країни, тому інші етнічні категорії стереотипізуються за її зразком.

Виникнення **масової культури** на початку 20-го століття прискорило формування і розповсюдження СКС, сила впливу яких зростала з технічним прогресом (Cohen, 1989). Починаючи з першої половини 20-го століття, популярні журнали, напр., "*Harper's Bazaar*", "*Vogue*", "*Vanity Fair*", "*Ladies' Home Journal*", пропонують американцям не тільки новітні модні тенденції, але й формують погляди соціуму щодо схвалених моделей поведінки та стилю життя, що обумовлює появу нових СКС.

До Другої світової війни **радіо** було популярне у 83 % населення США (Blanchard, 2013, p. 102). Панівними засобами інформації стають дві великі компанії – національна телерадіокомпанія (NBC) та Колумбійська система мовлення (CBS), які залишаються найвпливовішими донині. Комедійні радіопрограми "*Amos 'n' Andy*", "*The Adventures of Gracie*" та "*Easy Aces*" набули значної популярності, оскільки знайомі стереотипні образи розважали американців у тяжкі часи Великої депресії. Комедійні радіопрограми засновані на іронічному зображенні етнічних стереотипів. Наприклад, створене у 1928-му році двома білими акторами (F.F. Gosden та Ch. J. Correl) комедійне шоу "*Amos 'n' Andy*" є карикатурним зображенням афроамериканських персонажів, головними з яких були марнолюбний, некмітливий і владний Енді Браун і

працьовитий, сором'язливий та розумніший за свого друга Амос Джонс. Слухачі називали їх йолопами (*dumbbells*) й селяками (*rubes*), але вважали добродушними та кумедними (Watkins, 1991). Іронічні прізвиська афроамериканців в шоу відповідають уявленням про їхній характер і здібності, напр., некмітливий, ледачий блазень отримує прізвисько *Lightning* (Блискавка), а дрібного шахрая Джорджа Стівенса глузливо називають *Kingfish* (Поважна персона). Зафіксоване в 1926-му році значення слова *Kingfish* (впливова фігура у сфері політики) з'явилося в ужитку американців як прізвисько губернатора Луїзіани (*Huey P. Long*) (Dalzell, 2018, p. 467). Позначення чорношкірого шахрая з Гарлема прізвиськом відомого політика створює алюзію з ефектом іронії. Ім'я жіночого лайливого та владного персонажа шоу *Sapphire* стало позначенням стереотипу афроамериканської жінки, чий постійний контроль й образливе ставлення до чоловіка принижує мужність і позбавляє його волі (Mance, 2006, pp. 772–773). Стереотипізація афроамериканців із Гарлема в шоу ґрунтується на їхній мовленнєвій характеристиці: персонажі розмовляли ламаною англійською мовою, що розважало публіку й відповідало уявленню білих американців про інтелектуальні здібності неосвічених чорношкірих американців. Популярність шоу, яке виходило до 1960-го року, була такою великою, що люди різних соціальних верств суспільства використали слова та вислови перебільшено глузливої версії південного діалекту афроамериканців з шоу: *I'se regusted* замість *It is requested*; *sumpthin* замість *something*; *propolition* замість *proposition* (Watkins, 1991). Мовленнєві особливості увиразнюють комізм ситуацій, у які потрапляли персонажі:

Andy: *We was supposed to call de man at nine o'clock.*

Amos: *Den we is a hour late, aint we?*

Andy: *Not if de man's watch is wrong, we aint.*

Amos: *Dis heah's de biggest mess I done ever got in.*

Andy: *Go ahead, call de man up.*

Amos: *Mus' I call him up now?*

Andy: *Tell him dese heah clocks done got us all mixed up...You is gittin' dumbah an' dumbah. You aint got de sense of a monkey* (Correll & Gosden, 1928). Головні персонажі не здатні діяти навіть у ситуації, коли один із них спізнився на зустріч. Оцінка ментальних здібностей, яку Енді дає своєму другу (*You is gittin' dumbah an' dumbah*), відповідає розповсюдженому уявленню про безглуздя та лінощі, за якими стереотипізуються афроамериканці.

З часу появи телебачення (кінець 30-х років минулого століття) СКС все більше поширюються за допомогою ЗМІ, а стереотипізація охоплює нові сфери суспільного життя. Популярні телевізійні комедійні серіали в 1950-ті роки, напр., "*I Love Lucy*", "*Father Knows Best*", "*Leave it to Beaver*", поширювали стереотип американської сім'ї (*the nicest family that ever lived*) (The Donna Reed Show, 1958). Комедійні серіали закріплювали стереотипи успішного білого чоловіка-лідера та підпорядкованої йому домогосподарки-дружини, яку не показували за межами сім'ї, тому що цей стереотип визначався хатньою роботою та вихованням дітей. Вона завжди стурбована (*a worrier*) справами сім'ї, однак привітна й вишукана, розважлива й приваблива пані (*wise and lovely lady*), така, якою її показують в анонсі комедійного серіалу компанії ABC "*The Donna Reed Show*" (Nelson et al., 1958).

СКС білої жінки середнього класу відповідає патріархальним цінностям і традиційному розподілу ролей епохи конформізму в Сполучених Штатах. Якщо жінка згадує про рівні з чоловіком права, то кумедність цієї ситуації дає зрозуміти глядачам, що в американському мускуліноцентричному суспільстві 50-х років 20-го століття, за наявності фінансової залежності жінок, не може бути гендерної рівності. У жартівливій формі це демонструється в серії "*Equal Rights*", яка присвячена жіночим правам, надзвичайно успішного комедійного шоу телевізійної компанії CBS "*Love Lucy*" (1951–1957). Головна героїня Люсі серіалу нагадує своєму чоловіку, що він має ставитися до неї, як до людини, рівної з ним у правах: *You men tell us that we have equal rights, but you certainly don't give us a chance to act like it... I have my rights*. Чоловік Люсі вважає, що жінка повинна бути покірною: *the man is the master and the woman does what she's*

told. Відмовляючись сплатити рахунок Люсі в ресторані, чоловік робить так, щоб вона зрозуміла, що жінки хоч і отримали багато можливостей, але все ж таки фінансово залежні від своїх чоловіків: *Separate checks. What do you mean, separate checks? Equal rights, dear* (Oppenheimer et al., 1953). Жінці довелося відпрацювати свою вечерю, миючи посуд у ресторані. Комедійні телевізійні фільми спрямовані на підтримку суспільних цінностей, відповідно до яких роль жінки в суспільстві – забезпечити комфортне життя своєї сім'ї, що втілює стереотип домогосподарки в таких шоу як *"Love Lucy"*.

Невпевненість у майбутньому, яку відчувало американське суспільство через постійні повідомлення про порушення громадського порядку в 60-ті роки 20-го століття, контрастує з картиною стабільності суспільства й міцності сім'ї на телевізійному екрані. Велику популярність отримують телевізійні серіали *"Andy Griffith Show"*, *"Beverly Hillbillies"*, *"Petticoat Junction"*, *"Green Acres"*, що ґрунтуються на соціокультурних стереотипах консервативних, але простих і зрозумілих сільських мешканців. Головним героєм популярного комедійного серіалу *"Andy Griffith Show"* є шериф Енді Тейлор, який символізує владу й уряд, що опікується спокоєм мешканців маленького містечка. Як головний герой, так і його сім'я, сусіди й інші мешканці вигаданого містечка (*Mayberry*) одного з південних штатів є втіленням стереотипу простих і наївних сільських жителів, які сприймаються позитивно, незважаючи на кумедність ситуацій, у які вони потрапляють. Для наївних і неосвічених сільських жителів (*You're just a plain hick*) життя у великому місті, яке вони називають *Asphalt jungle* "кам'яними джунглями", вважається відчайдушною боротьбою за існування (Bullock et al., 1962). Міських жителів вони жартівливо називають *city slicker* (Elinson et al., 1961). Ця ідіома виражає несхвалення стильної та доглянутої зовнішності або вишуканих манер, що характеризують СКС жителів міст з погляду селян. На відміну від міських жителів, селяни не турбуються про свій зовнішній вигляд, називаючи це дурницею: *I ain't got time for flimflam* (Tarloff et al., 1960). Недбалість в одязі, що представлена гумористично в серіалі, є характерною рисою СКС селянина.

Пошуки дружини для головного героя розкривають традиційність поглядів селян на роль жінки, яка повинна бути вправною господинею: *She's not for you... Because she can't cook. She can't do nothing* (Ruben et al., 1963). Стереотипізація за регіональною ознакою в серіалі визначається як зовнішніми характеристиками, так і соціальною та мовною поведінкою. Для жителів містечка способом проводити вільний час є самогоноваріння (... *the whereabouts of moonshine still*) та вживання алкоголю, що сприймається громадою як норма: *But it's matter of ethics. Us town drunks have code we live by. Well, I guess we got to respect a man's code* (Stewart et al., 1961). Улюблена розвага чоловіків містечка – стрільба. Ця розвага визнається ознакою стереотипу селян: *Some pretty good crow-shooting around here...He wants you to come to the sheet shoot* (Stewart et al., 1961). Мовленнєва поведінка персонажів демонструє їхнє походження і соціальний статус через особливості просодії, лексичного та граматичного оформлення висловлювань (Зайцева et al., 2014, с. 104–105). Їхня вимова типова для мешканців центру гірського регіону Аппалач, для якого характерна протяжна дикція та гугнявість, що асоціюється зі стереотипом неосвічених і простодушних селян, позначено словом *hillbilly*.

Мова персонажів наповнена не тільки загальновідомими ідіомами, напр., *holy cats, sun of a gun* (Ruben et al., 1963), які часто використовує помічник шерифа Барні, а й фразами, що характерні для сільських жителів південних штатів, напр., *doggone* (вигук для вираження почуття досади, здивування чи задоволення), *that's a peach of an idea* (експресивне вираження схвалення), *go in yonder* (просторова дейктична фраза), *a shoo-in* (складне слово, що позначає безперечного кандидата на перемогу), *a crack shot* (ідіома, що позначає людину, яка дуже добре вміє стріляти з рушниці) (Elinson et al., 1961). Часте використання універсального заперечення *ain't* є характерною ознакою стереотипу селяка, якого визнають неосвіченим, однак це не викликає негативних емоцій, напр., *ain'tno way ain't no use* (Elinson et al., 1961) та інших форм просторіччя, напр., *What you wanna talk to me about? You ain't gonna start that again, are you? Get them girls outta here* (Ruben et al., 1963). Позитивна

репрезентація стереотипу селян була зумовлена їхньою підтримкою традиційних американських цінностей у період лібералізації суспільства та популярності субкультури хіпі, які відкидали конвенціональні норми суспільства.

Суттєвий вплив радіо та телевізійного дискурсів на громадську думку й масову свідомість сприяє поширенню СКС, які легко упізнаються аудиторією через мовленнєві та поведінкові ознаки. Завдяки технологічним можливостям поєднання вербальних і невербальних знаків й образів медіадискурсу у 20-му столітті СКС стають складними знаками суспільної свідомості, які сприймаються в суспільстві як повсякденна реальність.

Медіадискурс у сучасну епоху є провідним типом дискурсу, який проникає в усі типи інституціонального та повсякденного спілкування (Рябокінь & Капіталова, 2023). Технічний прогрес наприкінці 20-го століття змінив характер медіадискурсу, який стає мультимедійним, інтерактивним простором комунікації. Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відкрив нові можливості для спілкування за допомогою **Інтернету**, що поєднав мільйони приватних, публічних й урядових мереж. У соціальних мережах, напр., *YouTube, Facebook, Twitter*, відбувається не тільки приватне спілкування, але й публічні заяви президентів. Медіадискурс стає "медіа різноманітним" (*media manifold*) (Couldry, 2016, p. 31), виникають нові форми альтернативних медійних ресурсів, що створюються "громадськими журналістами", з'являються нові жанри, напр., меми й блоги. Від діяльності активних користувачів соціальних мереж залежить динаміка інтересу суспільства до певних фрагментів соціальної картини (Chadwick, 2013, p. 305), що впливає на зміни СКС.

Сучасний медіадискурс, що складається з різноманітних інформаційних джерел мережі "Інтернет", які тією чи іншою мірою перетинаються, створюючи безліч ідей, висновків і почуттів їхніх користувачів, британські дослідники медійного дискурсу назвали *polymedia* (полімедіа) (Madianou & Miller, 2012). **Полімедійність дискурсу** створюється в умовах одночасної доступності та наявності різних засобів масової інформації, у процесі конвергенції та фрагментації величезного потоку інформації (Calka, 2015, p. 15). Традиційні ЗМІ

та політична еліта все ще контролюють інформаційний потік, але "громадські журналісти" все частіше беруть участь у створенні та аналізі новин через Інтернет (Chadwick, 2013, р. 293), тому традиційним засобам масової інформації доводиться взаємодіяти з новими активними учасниками та використовувати нові канали комунікації, тим самим створюючи гібридну систему медіа (Waldherr, 2018).

В умовах полімедійності текст є інформаційним фрагментом, який рідко буває цілою книгою, промовою чи детальним описом події (Herbig 2015, р. 34). Медіатекст – це інтегративний багаторівневий інформаційний об'єкт, у якому текстовий формат поєднано з графічними, звуковими чи відеозасобами комунікації (Горошко, 2015). Масова спрямованість медійних текстів обумовлює "суспільний стиль" (*public idiom*) (Hall et al., 2013, pp. 65–66), для якого характерне використання стилістично зниженої лексики (*slang*) чи популярного жаргону (*public argot*). Медіатекст набуває інтерактивної якості дискурсу (Bell & Garrett, 1996, р. 3), що створюється у зворотному ситуаційному зв'язку автора з його аудиторією. Можливість взаємодії в коментарях впливає як на авторську думку, що відображається в наступних текстах, так і на читацьку аудиторію, яка має можливість ознайомитись з поглядами інших людей.

"Стилістична антигомогенність" медійного дискурсу, який є еkleктичним набором функціональних стилів усіх аспектів суспільного життя, відбивається у функціонально-стильовій різноманітності, універсальності тематики, відкритості та рухливості тексту масової інформації (Crystal, 2003, р. 380). Характерна для медіатексту стислість висловлення (Там само, р. 425) сприяє розповсюдженню авторських ідей. Читачі віддають перевагу простим, добре структурованим й узгодженим текстам (Macrae et al., 1994), у яких реальність зображена легкозрозумілими способами. Стереотипізація, у результаті якої складні явища зводяться до виділення декількох репрезентативних ознак (Шевченко et al., 2014, с. 164), є таким способом зображення реальності.

Полімедійність дискурсу призвичаює читачів до обігу інформації з різноманітних джерел, багаторівневої інтерпретації та способів утворення

спільнот під час обговорення прочитаного (Herbig, 2015, p. 32). Інтерпретація відбувається на ґрунті всього медійного досвіду, який отримує людина із різних джерел: новинних інтернет-порталів, кінофільмів і телевізійних серіалів, музичних відео тощо. У полімедійному дискурсі СКС не тільки формуються та репрезентуються в медіадискурсі, вони набувають алюзивного характеру, який впливає на створення медіатекстів.

Висновки до розділу 1

1. Спираючись на дослідження різних видів стереотипів у гуманітаристиці, соціокультурні стереотипи визначаємо вербалізованими когнітивними структурами, які репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільного середовища. Стереотипи утворюються в процесі соціальної категоризації, що є розподілом на розряди за суспільно важливими ознаками, які оцінюються відповідно до культурних домінантів й ідеалів. Соціокультурні стереотипи зберігаються у свідомості у вигляді схематичних зразків, які задіяні в процесі стереотипізації нової інформації.

2. Оцінювання людини, групи чи явища, що є об'єктами стереотипізації, є визначенням відповідності цінностям і ідеалам американського суспільства. Вихідною точкою на шкалі оцінювання є процвітання, успіх та підвищення соціального статусу, що досягнуто важкою працею. Тому об'єкти стереотипізації співвідносяться з успіхом чи провалом, схожістю чи різницею орієнтованої на досягнення моделі поведінки. Обумовлюючи оцінку, соціальний статус є провідною ознакою, що впливає на стереотипізацію індивідів у американській лінгвокультурі.

3. Мовне оприявлення стереотипів спостерігається в семантичній та синтаксичній площині через різнорівневі засоби: лексичні одиниці, що кодують й інтерпретують категорії соціального світу, і предикативні структури, які в розгорнутому вигляді виражають описові та оцінні ознаки, що виділяються відповідно до існуючих у суспільстві пізнавальних моделей.

4. Соціокультурні стереотипи здатні реагувати на зміни соціального середовища. Ступінь стійкості стереотипів залежить від їхньої значимості в американській культурі й цінностей, зміни яких впливають на їхню динаміку.

5. Створений різними засобами масової комунікації медіадискурс розглядаємо як когнітивний простір, структурними елементами якого виступають соціокультурні стереотипи, що формуються й видозмінюються в процесі пізнання в соціумі.

6. Стереотипізація є лінгвокогнітивним явищем, до якого належать формування соціокультурних стереотипів, їхнє функціонування, зміни, зникнення та повернення в медіадискурс. Динаміка соціокультурних стереотипів є процесом їхніх перетворень, які відображаються в медіадискурсі. Розвиток соціокультурних стереотипів відбувається під впливом соціальних, культурних і медійних чинників. Соціальними чинниками динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі є суспільні цінності, стандарти й ієрархія статусів. Суспільні цінності є стабільними, але їхня інтерпретація може змінюватися залежно від групових інтересів.

7. До культурних чинників, що впливають на динаміку соціокультурних стереотипів у медіадискурсі, належить гедонізм, який визначає етичні, естетичні принципи й споживчі імперативи американського суспільства, культурні доміанти, архетипи й субкультурні цінності. Як життєво важливі ідеї, культурні доміанти етносу спрямовують інтерпретацію соціокультурного досвіду, що формується в стереотипи. Культурні доміанти визначають архетип героя, який є ідеалізованим оцінним зразком, що може варіювати, не змінюючи своєї когнітивної базової схеми, яка заповнюється культурним досвідом. Система цінностей, атрибутів і ритуалів, способів як соціальної, так і мовної поведінки субкультур впливає на національну культуру, і, як наслідок, на зміни соціокультурних стереотипів.

8. Медійні чинники динаміки соціокультурних стереотипів обумовлені впливом ЗМІ, що розповсюджували ідеї свободи, рівності та індивідуалізму з періоду формування американської незалежної держави. Зразковим стає

створений у колоніальний період перший соціокультурний стереотип американця, головними ознаками якого є впевненість у собі, практичність й індивідуалізм.

9. Формуючи погляди соціуму на схвалені моделі поведінки та стиль життя, масова культура, яка виникає на початку 20-го століття, прискорює формування й поширення соціокультурних стереотипів. Завдяки технологічним можливостям соціокультурні стереотипи стають складними знаками суспільної свідомості, які сприймаються як повсякденна реальність.

10. У сучасному полімедійному дискурсі, що створюється в умовах одночасної доступності та наявності різних засобів масової інформації, соціокультурні стереотипи набувають алюзивного характеру.

Основні положення розділу відображені у двадцяти двох публікаціях автора (Любимова, №7, №8, №9, №12, №13, №17, №18, №19, №20, №27, №28, №30, №33, №35, №36, №43, №35, №36, №37, №38, №39, №47).

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКОГНІТИВНА МЕТОДОЛОГІЯ ВИВЧЕННЯ ДИНАМІКИ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США

Визнана інтерактивність мови (Geeraerts & Cuyskens, 2007, p. 15) зумовлює проведення дослідження відповідно до принципів антропоцентризму й аксіологічності, з погляду яких культурні та соціальні цінності впливають на динаміку стереотипів. Вербалізовані стереотипи утворюють єдину систему, яка досліджується відповідно до принципів холізму, що стверджує взаємообумовленість процесів і явищ у соціальному світі, та композиційності (Pelletier, 2012), що визнає залежність значення цілого від значення частин та способу їх поєднання. Впроваджений Р. Ленекером у лінгвокогнітивні дослідження принцип холізму (Evans, 2009, pp. 60–61) передбачає вивчення соціокультурних стереотипів за допомогою аналізу вербальних засобів їхньої репрезентації в дискурсі. Враховуючи те, що "дискурс – це подія знака", яка не зводиться до факту мовлення (Фуко, 2003, с. 50), інтерпретацію виражених знаками мови стереотипів здійснюємо на основі цілісного пізнання соціальних, культурних і медійних чинників, що обумовлюють їхню динаміку. Поєднання в дослідженні принципу холізму з функціоналізмом, що визнає необхідність аналізу структур мови в комунікаційних ситуаціях, обумовлено тим, що динаміка соціокультурних стереотипів є процесом, у якому зміни окремих стереотипів впливають на систему в цілому. Визначені принципи спрямовують застосування методології когнітивної лінгвістики для вивчення динаміки соціокультурних стереотипів у медіадискурсі.

2.1 Формування корпусу фактичного матеріалу дослідження

Встановлення вербалізованих стереотипів у медійному дискурсі США ґрунтується на спостереженні й інтроспекції, яку Л. Талмі називає "основним підходом" (basic approach) у проведенні лінгвістичних досліджень. Інтроспекція

залучає два рівні свідомості дослідника: на першому (інтуїтивному) рівні фіксуються смислові аспекти мовного явища, на другому (рефлексивному) – відбувається свідомий і ретельний розгляд відзначених явищ (Talmy, 2018, р. 219).

Етап аналізу вербалізованих СКС починається з медіамоніторингу, що є безперервним збором інформації з електронних і друкованих джерел з урахуванням контексту її створення (Сизонов, 2015, с. 55). У дослідженнях комунікації медіамоніторинг проводиться в межах певної мови, географічного регіону та історичного періоду (Graffigna & Riva, 2015). Для забезпечення репрезентативності вибірки, яка відповідає меті дослідження – встановити динаміку соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США, мовний матеріал відбирається із різних за жанром англomовних джерел Сполучених Штатів Америки за період з 1792 по 2022 рік. Зібраний матеріал сортирується в ході контент-аналізу, що є ефективним методом у дослідженнях з використанням великого обсягу джерел (Почепцов, 1999, с. 380).

Дослідницький корпус дисертаційної роботи представляє гетерогенну сукупність медіатекстів різної жанрової спрямованості, серед яких є новини, інформаційна аналітика, коментарі, авторські тематичні матеріали й реклама (Гаріна, 2014; Головач, 2018). Крім зазначених видів, Г.Г. Почепцов вважає медіатекстом будь-який медіапродукт вербального, візуального, адитивного чи мультимедійного планів, що реалізується через періодичну пресу, радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок (Почепцов, 2010), а також кінофільми, телевізійні серіали, пісні, повідомлення з блогів і меми, що поширюються в мережі "Інтернет".

Незважаючи на те, що всі медіатексти характеризуються полікодовістю, тобто поєднанням знаків різних семіотичних систем, які утворюють єдине структурне, смислове й функціональне ціле (Завадська, 2016), з метою систематизації медійних джерел, в яких репрезентуються СКС, і на підставі того коду, який домінує, виконуючи завдання впливу в рамках комунікації (Карловас, 2021), медіатексти поділяємо на три групи: словесно-графічні, аудіовізуальні й

аудіальні. Словесно-графічний різновид медіадискурсу представляють "якісні" періодичні видання, у яких увага акцентована передусім на соціальних і політичних проблемах і можливих шляхах їх подолання; популярні "глянцеві" журнали, які не тільки розважають, а й впливають на диференціацію груп та індивідів відповідно до їхнього соціального статусу; блоги, які відзначаються швидкістю реагування на ті чи інші події та доступністю в обговоренні ідей. До аудіовізуального різновиду, у якому репрезентуються соціально й культурно інтерпретовані багатоаспектні образи, зараховуємо кінофільми й телевізійні серіали, комерційну рекламу й меми. До аудіального різновиду медіадискурсу, що визначається провідною роллю аудіоряду, відносимо пісні та радіошоу. Всі виокремлені види характеризуються наявністю вербального коду й певними особливостями стереотипізації.

2.1.1 Словесно-графічний різновид медіадискурсу. До цього виду належать різні за жанром словесні тексти, тобто графічно зафіксовані твори, які характеризуються наявністю різних гарнітур шрифту, наочним матеріалом ілюстративного характеру тощо (Микитюк, 2006). Експресивне подання ретельно відібраних для репрезентації фактів є умовою стереотипізації (Hall, 1997, pp. 7–8) у цьому виді медіадискурсу, що відбувається переважно вербальними засобами. У масово спрямованих і співвіднесених з інтересами певних груп текстах (Семенець, 2011) використання СКС зумовлене прагненням вплинути на громадську думку (Смирнова, 2015). Поєднуючи в собі риси публіцистичного та розмовного стилів (Галлін & Манчіні 2008, с. 184), словесно-графічний різновид медіадискурсу відрізняється емоційною напруженістю, високою інформативністю та швидкістю реагування на значущі зміни в суспільстві.

2.1.1.1 "Якісна" періодика. Надаючи інформацію, "якісні" періодичні видання концентрують увагу аудиторії на суспільних проблемах, спонукають до конкретних думок і висновків та задають певний образ мислення (Михайлів, 2018). Спрямований на формування світогляду людини вплив "якісної" періодики є надзвичайно ефективним у створенні чи підтримці СКС. Потужні й

авторитетні в американському суспільстві джерела інформації здійснюють зв'язок з читачами завдяки наголошенню на спільних почуттях і принципах (Tocqueville, 1969, p. 519). До таких належать "New York Times", "USA Today", "Wall Street Journal", "Time", "The New Yorker" та інші періодичні видання, орієнтація яких на виклад фактів не зменшує можливостей активізувати стереотипи масової свідомості через використання лінгвістичних метафор, мовних кліше й штампів, що дозволяє надати тексту необхідне експресивне забарвлення. Ілюстрації та фото "якісної" преси, виконують роль "підказки" в правильному сприйнятті стереотипів (Див. Додаток Б₁).

Свобода преси в США проявляється в різноманітті індивідуальних поглядів, інформаційній орієнтації та незалежності від суспільних і державних інституцій (Галлін & Манчіні, 2008, с. 66–67). Спроби спростовувати стереотипи, які вже існують у суспільстві, відбуваються через роз'яснення значення лексичних одиниць, що позначають СКС. Наприклад, у респектабельному журналі "Atlantic" слово *hipster* визначають як *epithet* "епітет", *bad rhetoric* "невдалий риторичний засіб", *it doesn't really mean anything* "позбавлений сенсу". Використання цього слова означає бажання принизити неприємну людину: *At most, calling someone a hipster means that the target of your ire does something you don't prefer* (Gustini, 2010). Отже, негативна конотація слова *hipster*, відповідає емоційно-оцінному сприйняттю категорії людей, що стереотипізуються в медіадискурсі як ті, для кого зовнішній вигляд є єдиною визначною ознакою. Автор статті намагається привернути увагу до проблеми нетолерантного ставлення до людей, чий стиль одягу чи погляди не відповідають загальноприйнятим стандартам.

Те, що стереотипи належать до дискурсу "якісної" преси, як показує наступний приклад, обумовлене маніпулятивною інтенцією автора: *The crowd is larger, louder and weirder than the typical primary election gathering. There are sweatshirt-wearing college students, cantankerous geriatrics, bedraggled parents of toddlers, hipsters with multiple facial piercings and purple-haired 20-somethings of indeterminate gender* (Swaim, 2020). Автор робить акцент на зовнішньому вигляді

хіпстерів (*hipsters with multiple facial piercings*) і розміщує їх в одному ряду з дивними (*weird*) людьми, які були на виборчій зустрічі з кандидатом у президенти від демократів на виборах 2020 року Б. Сандерсом. Поверхневість та несерйозність як головні ознаки стереотипу хіпстера представлені імпліцитно як підґрунтя для умовиводів про нездатність робити розумні висновки стосовно вибору президента тих, хто підтримує Сандерса.

Використання стереотипів у "якісній" періодиці дає можливість довести значення без занадто відвертих заяв. Тому СКС використовуються в медіадискурсі як засоби доступної та лаконічної репрезентації матеріалу з метою направленої впливу та ідеологічного маніпулювання суспільною свідомістю.

2.1.1.2 "Глянцеві" журнали. Гендерно-орієнтована періодика має іміджево-рекламний та інформаційно-розважальний характер. "Глянцеві" журнали створюють уявний світ успішної людини, у якому вона відчуває себе щасливою й вільною (Сидоренко, 2018). Інформація про нові течії в моді, музиці, мистецтві, розповіді про кар'єру відомих людей і їхній спосіб життя впливають на формування уявлень про стандарти краси й успішності (Там само, с. 48). До журналів, які отримали позицію сильних лідерів, формуючих тренди, належать "*Vanity Fair*", "*Marie Claire*", "*People*", "*Harper's Bazaar*", "*People*" (Kotler & Keller, 2012, p. 284). Головною темою кожного журналу є вечірки й зустрічі з багатими та відомими людьми, тому тексти супроводжуються великою кількістю фотографій, малюнками й іншими графічними компонентами. В епоху Інтернету "глянцеві" журнали стають цифровими виданнями, які доступні інтернет-користувачам у тому ж форматі, у якому вони виходять на папері. Задовольняючи потребу людини порівнювати себе з іншими (Festinger, 1954, p. 72), популярні журнали апелюють до читачів як до виконавців ролей успішного чоловіка, красивої жінки і т.ін., що актуалізує відповідну ідентичність і спрямовує поведінку (Althusser, 1984, p. 69). Пропоновані читачам готові схеми мислення й шаблони поведінки зумовлюють стереотипне сприйняття людей (Horkheimer & Adorno, 2002). Популярні журнали публікують життєві історії людей, які здійснили свою "американську мрію", таким чином вони надихають

на реалізацію мрій та укріплюють стереотипний ідеал американського суспільства – "американську мрію". Наприклад, історія успіху відомого американського драматурга й режисера, Moss Hart, ілюструє класичну схему реалізації "американської мрії" (*from-rags-to-riches*): *It was possible in this wonderful city for that nameless little boy – for any of its millions – to have a decent chance to scale the walls and achieve what they wished. Wealth, rank, or an imposing name counted for nothing. The only credential the city asked was the boldness to dream* (Kamp, 2009). Діяч у цій схемі – невідомий парубок (*nameless little boy*), що подає надії на краще життя (*a decent chance*). Для здобуття успіху не обов'язково походити з багатой та відомой родини (*Wealth, rank, or an imposing name counted for nothing*), єдиною умовою є старанність і готовність подолати перешкоди, що передано через метафору *scale the walls*, сміливість і віра у свої сили (*boldness to dream*). Отже, схема *from-rags-to-riches* визнається здійсненою для мільйонів американців (*for any of its millions*), які відповідають заявленим умовам.

Сучасні історії досягнення успіху, що публікують у популярних "глянцевих" журналах, підтримують й укріплюють стереотипний ідеал "американської мрії". Наприклад, успіх домогосподарки та матері трьох дітей, яка почала свій успіх з продажу саморобних прикрас, а згодом відкрила 54 ювелірних магазини: *I don't ever forget what the struggle was like and that's why I'm so appreciative that the American Dream is still alive. It can happen! This is the American Dream ...*" (Boudin, 2017). Свій шлях до успіху жінка називає боротьбою, яка вимагала від неї великих зусиль (*I don't ever forget what the struggle was like*). Фотографії молодої та гарної жінки з сім'єю та у її магазинах є візуальним підтвердженням щастя, яке вона відчуває (*I can't even get my head around it*).

Контрастує з цим шляхом до заможного життя отримання багатства через шлюб з успішним чоловіком, що є характерною ознакою СКС дружини успішного чоловіка, що позначено *trophy wife*. Іронічний нарис *Diary of a Trophy Wife*, опублікований у журналі "Harper's Bazaar", є алюзією до роману А. Лус

"*Gentlemen Prefer Blondes*", який виходив частинами в тому самому журналі в 1925 році. У щоденнику дружини успішного чоловіка, чиєю єдиною турботою є її гарний вигляд, імплікується знайомий образ Лорелай з роману А. Лус: *A lot of prep and expense go into being me. The Botox, collagen, facials, waxings, mani/pedis, hair color, blowouts, spray tans – that's the "art" I put on my "canvas." I can't help it if my pooky wants perfection* (Wilson, 2009). Описане у журналі життя жінки, що складається з процедур краси (*prep, mani/pedi, blowouts*), її мовленнєва поведінка, для якої характерне використання ласкавих імен, напр., *pooky*, яким вона називає чоловіка, створюють образ поверхневої та не дуже розумної жінки – мисливиці за багатством, якою була Лорелай. Інтерпретація соціокультурного стереотипу дружини багатого чоловіка ґрунтується на оцінці, яку імплікує алюзивний образ вимагачки Лорелай. Популярні журнали розповсюджують СКС, які ґрунтуються на гендерних і вікових ознаках (Див. Додаток Б₂).

2.1.1.3 Блогосфера. В епоху цифрових технологій з'явилась можливість вільно ділитися своїми думками з численною аудиторією та контролювати доступ до своєї інформації в блогах (Jurida, 2013, р. 533). Розроблені як інструменти, що активізують негайну взаємодію між автором та читачами, блоги представляють відверті коментарі автора й систему двостороннього зв'язку для обміну інформації з будь-якої теми (Harvey, 2014, р. 55). Вид інтернет-комунікації, який називають блогосферою, пов'язує автора та читачів, що коментують і посилаються один на одного, створюючи соціальний інтерактивний простір, в якому відбувається обмін поглядами, почуттями й оцінками. З'ясування суспільної думки й бажання вплинути на неї є головною метою блогерів (Baron, 2008, р. 112). Відомі ЗМІ змушені зважати на їхню активну діяльність (Harvey, 2014, р. 45), тому поважні журнали, напр., "*Wall Street Journal*", "*The New York Times*", використовують блоги для підтримання зв'язку з громадськістю. Активні блогери є лідерами (*social media influencer*), що змінюють порядок денний ЗМІ. Відповідно до двоступеневої моделі комунікації Е. Катца й П. Лазарсфельда, спочатку інформація з медійних джерел сприймається активною частиною соціуму, а потім від них через міжособистісні

канали транслюється іншим людям (Katz & Lazarsfeld, 2005). Як дзеркала громадської думки, блоги відображають соціокультурні стереотипи в опосередкованому публічності спілкуванні.

Для особистих блогів характерна стилістично забарвлена лексика (Горошко, 2015), тоді як тематичні блоги вирізняються емоційно-стриманим і чітким стилем (Jurida, 2013, 530). Мовна репрезентація СКС у блогах супроводжується візуальним рядом, що забезпечує експресивність зображуваного. Найчастіше в американських блогах відверто обговорюються етнічні й гендерні стереотипи. Через доступність висловлювання в соціальних мережах маргіналізовані групи намагаються спростувати хибні уявлення, укорінені в стереотипах. Наприклад, допис з персонального блогу *Black Is Beautiful*, є колажем з фото відомих моделей та тексту:

"Black girls are ugly..." Why yes, yes, we are! We are...

U – unique

G – gorgeous

L – lovely

Y – stay Youthful & fly (Postmelanin, 2017).

Погоджуючись з твердженням, що чорношкірі дівчата бридкі (*"Black girls are ugly..." Why yes, yes, we are!*), автор виявляє свою думку через гіпертекст, тобто нелінійне втілення свого задуму (Crystal, 2003, р. 43), для того, щоб заперечити стереотипне уявлення про потворність чорношкірої людини. Слово *ugly* представлене як скорочення, у якому графічно виділені літери розшифровуються як *unique* "незвичайний", *gorgeous* "яскравий", *lovely* "чарівний", *youthful* "юний". Остання літера слова *ugly* відображає побажання залишатися юними та стати успішним (*stay Youthful & fly*). Фото гарних чорношкірих моделей ілюструє правдивість твердження про красу афроамериканок.

Іронія тематичного блогу *The (real) Stepford Wives* націлена на СКС, що позначено *Stepford Wife*, напр., *We believe our husbands are truly Head of House and they alone have the right and duty to discipline us as only they see fit...It is our*

duty to serve them (Stepford Wives Organization, n.d.). Використовуючи іронію, що дозволяє точно виразити свою думку, яка суперечить передбачуваній оцінці (Burgers et al., 2011, p. 186), автор блогу визначає своє ставлення щодо життєвої мети жінки слугувати своїм чоловікам (*It is our duty to serve them*). Графічне увиразнення словосполучення *Head of House* указує на залежність жінки від чоловіка, який є головним у сім'ї. Ілюстрації з жіночих журналів 50-х років минулого століття візуалізують стереотип поступливої жінки у період конформізму, коли жінка вважала, що краще підкоритися, ніж наполягати на своєму. Усі дописи в досліджуваному блозі є прикладом асоціативної іронії, що визначають як "прихований, тонкий вид іронії, у якому переносні значення реалізуються поступово, нові значення виникають градуально, в міру розгортання тексту" (Калита, 2013, с. 75). Асоціативна іронія реалізується в макроконтексті всіх дописів блогу, у якому виражається авторська оцінка СКС поступливої та слабкої жінки, що позначено *Stepford Wife*.

Як дзеркало громадської думки, блоги відображають стереотипи в опосередкованому публічності спілкуванні, тому активних блогерів можна вважати тими лідерами, що укріплюють стереотипи чи впливають на їхні зміни.

2.1.2 Аудіовізуальний різновид медіадискурсу. Поєднуючи слово й зображення в особливий "семіотичний синтаксис" зі складними правилами (Бацевич, 2004, с. 139), аудіовізуальні повідомлення формують у сучасному медіатизованому суспільстві онтологічні умови сприйняття соціального оточення, відтворюють особливий габітус і схильність до певного стилю повсякденної поведінки й мислення на масовому рівні (Батаєва, 2017, с. 33). Паралінгвістичні засоби, тобто жести, міміка, погляд (Серякова, 2013), створюють додаткові умови розшифрування стереотипних образів. Присутність мовного знаку для запуску процесу сприйняття не є безперечною умовою, тому що немовні об'єкти можуть приводити в дію певні когнітивні процеси (Wiener et al., 2007). Однак стимулювання стереотипізації можливе тільки за умови наявності мовленнєвої комунікації, у якій іконічний знак передає колективне уявлення про СКС. Мовна інформація скеровує правильне

сприйняття інформації (Почепцов, 1999, с. 66). Нелінгвістичні знаки спонукають появу мовних, а текст змушує вибрати одне з можливих значень (Barthes, 1968). Аудіоряд надає певні мовленнєві особливості образів, що висвітлюють соціальні (освіту), культурні (виховання), демографічні (вік, стать) й інші характерні риси стереотипів (Levon, 2014, pp. 544–545). Звукові ефекти діють як просодичні засоби в живій мові: вони групують, окреслюють межі повідомлень, указують на відстань у часі й просторі (Bell, 2011, p. 3). Музика створює емоційне підґрунтя для сприйняття образів, схем поведінки й настанов, що представляють стереотипи в цьому різновиді медіадискурсу.

2.1.2.1 Кіно і телевізійні фільми. Специфіка кіно полягає у виражальній системі, що передає ідейний задум (Buckland, 2000, p. 6) через комбінаторику іконічності, імітаційності, складності та динамічності образів (Metz, 1974). Американський кінематограф визнано осередком продукування стереотипів (Stam, 2000, p. 273), які створюються через змішування реальності з образністю (Horkheimer & Adorno, 2002).

Кінофільм (*film text*) є медіатекстом, який представляє завершену форму аудіовізуального твору (Bubel, 2006, p. 59), що має когнітивну силу "втілену у символах, які люди підкорюють владі мови" (Barthes, 1968). Набір кодів телекінематографічного дискурсу є ідентичним тому, який має аудиторія й це дозволяє створити зміст, який чітко сприймається індивідом чи групою (Buckland, 2000, p. 9). У загальній структурі кінофільму семіотичні коди постійно змінюються, поступаючись місцем тому коду, який активізується сюжетом (Metz, 1974, pp. 101–102). Організована ієрархія культурних кодів телекінематографічного дискурсу відбиває "пануючий у культурі порядок" (Hall, 2005, p.117). Прикладом ієрархічної організації стереотипів у кіно є драма "*The Pursuit of Happyness*" (2006) режисера Г. Маккіно. Фільм представляє історію афроамериканця, який зіткнувся з багатьма викликами долі на шляху до успіху, стабільності й щастя, що втілено в головному стереотипі американської культури – "американській мрії". Слово *Happyness* у назві фільму є аллюзією на рівні фільму, яка відсилає до фрагмента, у якому головний герой, Крістофер

Гарднер (W. Smith), побачив саме таке написання слова на стіні дитячого притулку, у якому він шукав допомоги для свого п'ятирічного сина. Крім указує на цю помилку тому, що мріє, аби його син виріс освіченою людиною та був гідним членом соціуму. Його дружина (Т. Newton), яка кидає чоловіка й свою дитину, втілює стереотип агресивної, гучної і розлюченої афроамериканської жінки, яку названо *Sapphire*. Втративши дружину, роботу, домівку, головний герой починає важкий шлях до успіху (*from-rags-to-riches*). Гарднер втілює стереотип афроамериканця, який піднявся до статусу багатого білого американця, СКС якого названо *acting white*. Здобувши свою "американську мрію", Гарднер аналізує свій шлях до успіху: *The future was uncertain, absolutely, and there were many hurdles, twists and turns to come, but as long as I kept moving forward, one foot in front of the other, the voices of fear and shame, the messages from those who wanted me to believe that I wasn't good enough, would be stilled* (Muccino, 2006). Повільність його просування до успіху передається в метафорі руху людини, якій складно пересуватися, тому вона концентрує увагу на кожному кроці (*moving forward, one foot in front of the other*). Зосереджуючись на русі вперед, Крім не відчуває страх чи сором (*the voices of fear and shame*), не звертає увагу на тих, що вважають його неспроможним стати успішним (*messages from those who wanted me to believe that I wasn't good enough*).

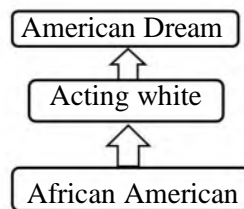


Рисунок 2.1. Ієрархія стереотипів у фільмі *The Pursuit of Happyness*

Стереотип щастя "американська мрія" є верхівкою ієрархії стереотипів (Рисунок 2.1), репрезентованих у кінострічці "*The Pursuit of Happyness*". Афроамериканця, який втілює в життя модель поведінки *from-rags-to-riches* і відповідає цінностям білих американців, у медіадискурсі називають *acting white*.

СКС у телекінематографічному дискурсі реалізуються в єдності статичних і динамічних, раціональних й емоційних, конкретних й абстрактних характеристик (Рисунок 2.2).

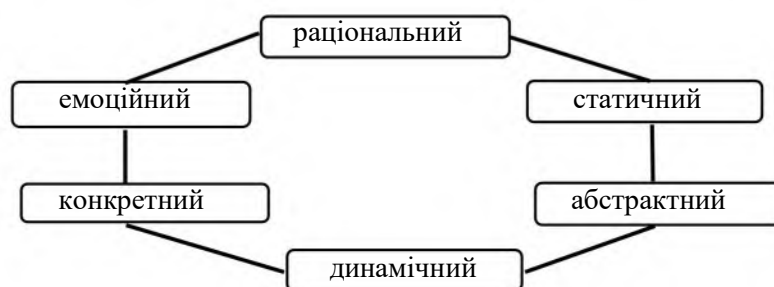


Рисунок 2.2. Аспекти стереотипів у телекінематографічному дискурсі

Статичний аспект розкриває СКС у сукупності характеристик у його поточному стані, що відповідає часовим межах кінематографічного наративу. Динамічний аспект пов'язаний зі змінами, що відбуваються з персонажем, який втілює певний СКС у кінофільмі. Раціональний аспект висвітлює об'єктивні властивості соціальної та вербальної поведінки, що характерна для певних соціальних категорій (Androutsopoulos, 2012, p. 145). Мовленнєвий стиль персонажів віддзеркалює статусні особливості, закладені в стереотипах (Geeraerts, 2001), тому ідіолект персонажу є найбільш помітною ознакою СКС. Схвалення чи осуд, як реакція на об'єктивні властивості СКС, представляють його емоційний аспект. У телекінематографічному дискурсі це може бути виражено в різний спосіб: імпліцитно – через жанр фільму (комедія, пародія, драма тощо), експліцитно – через характеристику інших персонажів й автора, який залишається за кадром. Навколо чітко "висвітлених" ознак персонажа формується асоціативне поле, що реалізує специфіку конотативного значення стереотипу (Barthes, 1968). Конкретний аспект відповідає уявленням про предмети матеріальної дійсності, які пов'язані з повсякденним життям й інтересами персонажів. Це помітні ознаки стилю, що зображують певний історичний період. Абстрактний аспект є узагальненими ознаками персонажа, що відповідають певному стереотипу. Наприклад, головний персонаж Хенк Муді (David Duchovny) багатосерійного телевізійного фільму "Californication" (Karpinos, 2007–2014) представляє СКС жителя Лос-Анджелеса (*Los Angeleno*).

В абстрактному аспекті цей персонаж уособлює стереотип чоловіка, чия "голлівудська" маскуліність виражається в сексуальній та фізичній досконалості. Конкретний аспект висвітлює фізичні характеристики Хенка: навмисно неохайний вигляд, чорні сорочки та сонцезахисні окуляри, брудний автомобіль марки *Porsche* з розбитою фараю є атрибутами богемного стилю мешканця Лос-Анджелеса.

Раціональний аспект зображує поведінку чоловіка, чия надмірна сексуальність, удавана життєрадісність і згубна залежність від алкоголю та наркотиків є характерними ознаками стереотипу мешканця Лос-Анджелеса. Хенк – письменник, його мова правильна, однак груба і нецензурна. Він жартує, цитуючи рок-пісні, напр., О. Озборна (*Wine is fine, but whisky is quicker*), висловлюється точно й стисло, робить узагальнення (*life will kill you. It's heavy. Have a mighty sense of it*) (Karpinos et al., 2012, January 22). Він сприймає себе з іронією: *It's true I'm a kind of retard. But I'm also kind of amazing* (Karpinos et al., 2011, February 6).

В емоційному аспекті Хенк Муді, попри всі його вади, не викликає ненависті в жінок, які мали з ним стосунки. Його любить дочка, а його кохана пробачає йому численні зради. Не звинувачуючи Хенка, вона бачить проблему тільки в його оточенні: *...the Beverly Hills husbands're definitely cheating* (Fattore, 2009, December 6). Хенк викликає протилежні почуття: осуд за свою поведінку і водночас прихильність до людини, яка стала успішною. Статичний аспект репрезентує стереотип мешканця Лос-Анджелеса, який постійно перебуває в небезпечній гонитві за задоволенням. Він живе так, ніби немає майбутнього: *Live fast, die young* (Karpinos et al., 2011, January 23). Плотські утіхи мотивують поведінку Хенка: *...a morning of awkwardness is far better than a night of loneliness*” (Karpinos et al., 2007, August 13).

Динамічний аспект зображує зміни, що відбуваються з головним героєм фільму. Аналізуючи своє моральне падіння, він стверджує, що в тому винен Лос-Анджелес, куди він переїхав із Нью-Йорка з бажанням стати успішним, але програв спокусам міста: *What happened to me? I came out here from New York to*

fight the good fight. I lost. This ...city happened to me (Kapinos et al., 2008, October 5). Однак згодом Хенк розуміє, що міста не змінюють сутність людей: *Cities don't change people... we are who we are* (Kapinos et al., 2012, January 22). Отже, СКС у телекінематографічному дискурсі представляють собою багатовимірні ментальні конструкти, що представлені в різних аспектах їхнього функціонування.

2.1.2.2 Реклама. Рекламу визначають інформативно-образні й експресивно-сугестивні тексти (Мартинюк, 2009). Сугестія є процесом вербального й невербального впливу, який відбувається у двох напрямках: стимулюється не тільки бажання придбати товар, що продається, а й закладаються уявлення про схвалювані суспільством ідеали й стандарти (Романюк, 2015). У такий спосіб реклама підтримує стереотипізацію соціальних груп, які оцінюються відповідно до культурних стандартів.

Стереотипи в рекламі, яка передбачає відверті та відомі образи (Barthes, 1968), створюються з легко пізнаваних компонентів, готових для ідентифікації (Horkheimer & Adorno, 2002). Творці реклами не тільки звертаються до вже існуючих у суспільстві культурних стереотипів, щоб відобразити їх у рекламі, а й транслиують у суспільство нові або змінені стереотипи (Яненко, 2014, с. 612). Маючи глибокий вплив на формування оцінних суджень, реклама разом із позитивними стереотипами розповсюджує негативні, які вказують на те, чого потрібно уникати. Наприклад, у рекламі американської компанії, що виготовляє ванни, підкреслюється немічність людей, які самі неспроможні підтримувати себе в чистоті й гарному стані та потребують допомоги інших. Безсилля літніх людей візуалізується у важкій ході, а текст стверджує, що купання для них – стрес, тому вони не часто приймають ванну: *...a safe, stress-free bathing experience is within your reach. Don't compromise on your cleanliness, safety or independence again!* (Safe Step, 2020). Таким чином створюється стереотип неохайних і немічних літніх людей, які повністю залежать від інших.

В американському суспільстві молодість, незалежність, впевненість у собі є домінуючими цінностями для будь-якої категорії людей (Milner et al., 2012, р.

26). Люди похилого віку можуть бути гарними та сильними, й це відображено в рекламі реабілітаційного центру, яка спростовує стереотип немічної людини. Візуалізується слоган *You are not old to get stronger* (ProRehab, 2015) у гарному вигляді двох жінок з гантелями в руках, які займаються спортом на природі (Див. Додаток Бз). Як зазначав У. Еко, візуальні образи в рекламі активізують звичні асоціації, які виконують роль прагматичних пресупозицій (Dondanella, 2005). Стремління мати більш привабливий вигляд і бути незалежними притаманне американцям, які шукають можливість продовжити своє активне життя (Terry, 2018, р. 11). Більша частина реклами використовує образи молодих людей (Milner et al., 2012). Так національна мультимедійна рекламна та маркетингова компанія авіаліній *Virgin America* 2007 року під назвою "*Breath of Fresh Airline*", основана на новизні та новаторстві. Новизна асоціюється з молодістю та сміливістю, що відображає реклама за участю гендерних і расових стереотипів, напр., *A little glamour goes a long way* (Road Billboard, 2012). За термінологією Барта цей рекламний слоган має денотативне й конотативне значення. Розкіш (*glamour*) відображена в дорогому одязі доглянутої та молодої афроамериканки, яка тримає маленького песика (Див. Додаток Бз). Іменник *glamour* у фразі *glamour goes a long way* стосується як пасажирки, так і умов польоту. Молода жінка представляє СКС, що позначено як *It-girl*. Відмітними ознаками цього стереотипу є завжди вишуканий вигляд і безтурботне життя дівчини вищого класу. Ці ознаки передають конотативне значення реклами: авіакомпанія задовольняє найвищі вимоги вибагливих клієнтів. Таким чином текст "керує читачем" і "контролює" правильне сприйняття образу, що отримує реципієнт (Barthes, 1968).

У рекламних повідомленнях комунікативні елементи дозволяють прив'язати продукт до певного СКС, напр., цигарки "*Marlboro*" асоціюються з стереотипом американського ковбоя – сильного, мужнього, сміливого й чесного чоловіка. На багатьох рекламних проспектах цигарок цієї марки зображено традиційно одягнутого американського ковбоя (Див. Додаток Бз). Текстова повідомлення говорить про мужність чоловіків, які обирають цей бренд: *Man-*

size taste of honest tobacco comes full through (Marlboro, 1957). Чесність як характерна ознака стереотипу ковбоя асоційована зі справжністю тютюну (*honest tobacco*), якість якого гарантується в рекламі. Отже, у рекламному дискурсі СКС виконують роль легко впізнаваних образів, що відтворюють ідеали й стандарти суспільства.

2.1.2.3 Мемі. Полімедійність сучасного дискурсу впливає на появу нових форм суспільних практик. До таких належать мемі – гібридні форми медіатекстів, які копіюють й поширюють електронною поштою, через блоги або соціальні мережі (Calca, 2015, р. 19). Мемі створюються за допомогою сучасних технічних засобів візуалізації, що представляють програми графічного зображення – *Image Macros*.

Введений біологом Р. Докінзом у 1976-му році термін *meme* означає спосіб поширення ідей та поведінки в суспільстві негенетичним способом. Мемі – це колективний продукт, "мультимодальна суміш фіксованості та новизни" (Milner, 2016, р. 86), що складається з картинок, фото, відео та жартівливих підписів, створених у процесі поширення користувачами соціальних мереж, які редагують зміст або додають коментарі. Семантичні запозичення з'єднуються в мемі шляхом повторного привласнення (*reappropriation*) міміки, жестів, фраз у будь-якій комбінації з текстів популярних медіа (Milner, 2016, р. 93–94). Невербальні знаки спрямовують прагматичну інтерпретацію та створюють нові особисті смисли, що ґрунтуються на спільному культурному досвіді комунікантів (Серякова, 2013).

Текст мемів є гібридною формою цифрового твору, який сприймається в поєднанні візуального коду (картинок, фото, відео), аудіальних засобів (музики, пісень тощо) й дотепного повідомлення або гучної фрази з використанням сленгу. Мемі обумовлені прагматичною направленістю емоційної оцінки важливої для певного періоду, особистості чи події. Цей інтерактивний жанр медіадискурсу передбачає гіпертекстову організацію мовних знаків, зміни їхнього розміру для привернення уваги до певних фраз чи слів і візуальні підказки, що ґрунтуються на СКС.

Меми тлумачать як специфічний вид каламбура, який ніколи не має остаточного, завершеного значення, тому що гра суперечностей і подібностей вільна (Fiske, 2005, р. 107–108). Взаємозалежність мемів з іншими медійними текстами й культурними традиціями прослідковується в пресупозиціях, тобто припущеннях про референтів та ітераціях, які є повтореннями певних текстових фрагментів і традиційних висловлювань у формі посилань, цитат і кліше (Porter, 1986), що можуть бути не тільки шаблонною фразою чи словом, а й "традиційною формою вираження людини в оцінках, емоціях, жестах і вчинках" (Zijderveld, 1979, р. 10). СКС у мемах функціонують як кліше, що стають когнітивною базою для формування нової інформації. СКС є семантичними блендами, що у комбінації іконічних знаків і символів передають суспільну оцінку поведінки в поєднанні тексту з наочним фоном.

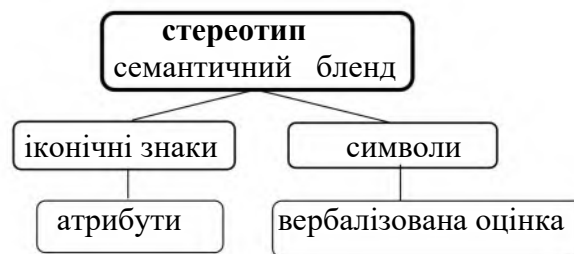


Рисунок 2.3. Репрезентація соціокультурного стереотипу у мемі

Стереотипи в мемах можуть бути об'єктом критики чи фоном, який допомагає правильно сприйняти інтенцію автора мема. Наприклад, мем, в якому критикується висловлювання експрезидента Д. Трампа в соціальній мережі "Facebook" у 2016-му році про небажаність іммігрантів у США та його планів захистити від них країну, є фоном для розуміння тексту (Див. Додаток Б4). Мем складається з двох фотографій: на верхньому фото – президент Д. Трамп і надпис *Illegal immigrants bring drugs, crime, and rapists*, що є алюзією до його висловлювання в соціальній мережі; на нижньому фото – американські індіанці з рушницями, готові захищати свої території та надпис *Yeah. We know (Illegal immigrants bring crime, 2017)*. Смісл мему створено у протиріччі мотивів президента та індіанців: Сполучені Штати – країна тих, хто захопив чужу територію, тому не варто робити заяви про небажаність іммігрантів.

Стереотипи легко піддаються меметичному поширенню, забезпечуючи метакомунікативну підказку для розуміння образів. Наприклад, іконічний образ стереотипу американських індіанців використовується в безлічі мемів, спрямованих на висвітлення соціально-політичних проблем. У мемі, що критикує наказ експрезидента Д. Трампа про захист нації від терористичних атак з боку іноземних громадян, який призупинив програму біженців до США у 2017-му році (So You're Against immigration, 2019), іконічним знаком є американський індіанець (Див. Додаток Б4). На запитання *So You're Against immigration?* американського індіанця в традиційному вбранні, Д. Трамп дає відповідь: *Great! When do you leave?* Сарказм цього мема направлений на політику президента Д. Трампа. Це простежується в історичному контексті колонізації територій американських індіанців. Указуючи на історичну несправедливість, фраза *Great! When do you leave?* виражає негативну оцінку політики експрезидента Трампа. Отже, меметичний вид медіадискурсу сприяє збереженню та розповсюдженню стереотипів, які діють як фіксовані культурні критерії для отримання нової інформації та створення нових жартівливих і саркастичних висловів, спостережень і аргументів.

Враховуючи жанрові особливості різновидів медіадискурсу, вербалізовані СКС аналізуємо в перспективі динаміки їх мовного оприявлення, що відслідковується в сукупності всіх фрагментів корпусу фактичного матеріалу дослідження.

2.1.3. Аудіальний різновид медіадискурсу. Диференційними рисами усного медіадискурсу є схильність до заміни реальності, сугестивна ідеологічно насичена мова і різна вираженість інтенцій адресатів (Гнезділова, 2021). Наявність словесного й аудіоряду, тобто музики, шумів, фонетичних і паратембральних якостей мовлення (інтонація, темп, акценти, індивідуальні фонетичні якості тощо) визначає вплив на масову аудиторію аудитивного медіадискурсу (Медвідь & Волков, 2010).

Дискретна одиниця цього різновиду – аудіальний медіатекст, він є ментально-вербальним комплексом з переважно акустичною природою

реалізації, що відображає соціальну реальність і підпадає під її вплив (Jabborova, 2022). Стереотипізація в аудіальних медіатекстах ґрунтується на створенні образів, яким притаманні особливості вимови, лексичного й граматичного оформлення висловлювань. Мелодійний компонент посилює емоційний вплив на аудиторію. До аудіального різновиду медіадискурсу належать розважальні програми, новини та пісні, аналіз яких представлений у дослідженні.

2.1.3.4 Пісні. Віршований твір, який характеризується простотою структури, ритмічністю й мелодійністю, називають піснею (Hodge, 1985, p. 122). Пісенні твори створюють синтез вербального, музикального та візуального кодів (Там само, pp. 121–123). Як усна форма комунікації, пісня відрізняється від повсякденного мовлення якістю звука, що може бути мелодійним (у популярних піснях) чи різким (у рок-піснях) (Там само, p.122).

Розважальна й комунікативна функція пісень проявляється у встановленні міжособистісних стосунків авторів і виконавців з аудиторією (Leeuwen van, 2012, p. 322). Тому цей різновид медіатекстів визначається потужним потенціалом впливу на аудиторію та здатністю транслювати емоції виконавців і творців пісень. Емоційний і когнітивний ефект пісень виникає у зв'язку між ментальними категоріями та їхніми відповідними пісенними образами (Filardo-Llamas, 2019, p. 117). У піснях репрезентуються культурні доміанти й норми оцінювання (Li, 2016), моделі поведінки та стереотипи (Kravchenko et al., 2021, p. 654). Мелодійний та вербальний компоненти пісні є одним цілим, при цьому вербальний компонент підпорядковується та узгоджується з музикальним (Hodge, 1985, p. 130). До основних текстових ознак пісенного жанру відносять строфічну будову, повторюваність віршів строфи, розмежування заспіву та приспіву, а також виразну ритмізацію. Тому пісням притаманні синтаксичний паралелізм і переважно прості синтаксичні конструкції (Кійко & Струк, 2022). Обмежений і легко впізнаваний словниковий запас, велика кількість питальних і наказових речень вважається ознакою діалогізму пісенного жанру (Hodge, 1985). Завдяки ротації в радіоефірах або на телебаченні, ключові фрази пісенних

текстів закріплюються в словнику мовців, що сприяє їхньому вільному відтворенню в медійних текстах (Архангельська, 2020).

Тексти англомовних пісень стають соціально спрямованими у 60-х роках минулого століття. Головними темами є проблеми самотності, війни, індивідуальне самовдосконалення, конфлікт поколінь (Kravchenko et al., 2021). Наприклад, у пісні "*Say It Loud – I'm Black and I'm Proud*" (Brown, 1968) автор закликає руйнувати негативні стереотипи афроамериканців, яких вважають злими (*Look a'here, some people say we got a lot of malice*), зухвалими та нахабними (*Some say it's a lotta nerve*). У поєднанні блюзових і джазових елементів, що складають музикальну основу цієї пісні, гасло *Say it loud, I'm black and I'm proud* має сугестивну силу, яку збільшує багаторазовий повтор фрази бек-вокалом. Наказ пишати чорним кольором шкіри чергується з розповідними реченнями, у яких автор-виконавець переконує змінити ставлення афроамериканців до себе, напр., *We tired of beating our heads against the wall* "Ми втомилися битися з непереборним". Стилістичний прийом паралелізму, що спостерігається в схожості синтаксичної побудови фраз у пісні, увиразнює авторську думку про розповсюджене упереджене ставлення до афроамериканців, яке не можна більше терпіти. Негайність змін стереотипу знедоленого та нещасливого чорношкірого американця підсилюється анафорою, у якій повторюється слово *Now* на початку речення, напр., *Now we can say we do the Funky Broadway!* "Тепер ми можемо співати "Фанк-Бродвей". *Funky Broadway* є алюзивною назвою популярної в 60-ті роки минулого століття пісні в ритмічному танцювальному стилі фанк, що виникає в афроамериканській культурі. Сама назва пісні "*Say It Loud – I'm Black and I'm Proud*" стає алюзивною в медіадискурсі, символізуючи зміни самоідентифікації чорношкірих американців, які відчувають гордість за свій народ.

Пісні використовуються у фільмах чи рекламних повідомленнях як музикальний фон, який увиразнює головну ідею, чи як емпатичний компонент, що створює сугестивну атмосферу для сприйняття стереотипів. У сучасному медіадискурсі пісні часто супроводжуються відео. Візуальний компонент у

музикальному відео є фоном чи ілюстрацією змісту пісні. Наприклад, відео до відомої пісні "*Californication*" (Kiedis, 1999) рок-гурту *Red Hot Chili Peppers* нагадує комп'ютерну гру, у якій музиканти зображені як аватарки. Вони показані в різних небезпечних умовах: плавають з акулами, катаються на сноубордах. Відео є візуальною підказкою для сприйняття складного тексту пісні, яка розкриває сутність стереотипу-символу Голлівуду. Текст пісні є фрагментарним описом процесу "каліфорнікації", що відбувається з тими, хто в пошуках слави вирушає в Голлівуд (*Hollywood Sells Californication*).

Marry me girl be my fairy to the world

Be my very own constellation

A teenage bride with a baby inside

Getting high on information

And buy me a star on the boulevard

It's Californication (Kiedis, 1999).

Фрагменти, що розбивають наративну канву пісні, відокремлюють у потоці свідомості автора спогади та думки, і водночас утворюють структурно-функціональну єдність через діалогічність звернень (*Marry me, And buy me a star*, т.д.). Неймовірно рідкісне, але нав'язливе поєднання нот, за словами автора пісні (Kiedis, 2004, р. 318), є підґрунтям для розповіді про тих людей, які відчули руйнівну силу Голлівуду. Вагітну наречену-підлітка (*A teenage bride with a baby inside*) Е. Кідіс зустрів на груповій терапії алкоголізму (Там само, р. 308). Йоханна, кохана дівчина Кідіса, мріяла так само як і дівчата із пісні (*Little girls from Sweden*) про славу в Голлівуді (*Dream of silver screen quotations*), але стала наркоманкою (Там само, р. 318). Алюзії, використані в пісні "*Californication*", створюють образ Голлівуду: наркотики (*Hard core*) й завуальована порнографія (*soft porn*), поширена в Голлівуді пластична хірургія (*pay your surgeon very well to break the spell of aging*), відома медіапродукція – *Star Wars* (*and Alderaan's not far away*) і *Star Trek* (*Space may be the final frontier but it's made in a Hollywood basement*) та музика Д. Бойї (*spheres singing songs off Station to Station*). Отже,

через сугестивну силу поєднання мелодії, голосу, тексту та відео, пісенний дискурс є надзвичайно потужним засобом медійної стереотипізації.

2.1.4 Виокремлення лексико-граматичних маркерів вербалізованих соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США. Використання СКС у дискурсі (*usage event*) може бути будь-якої довжини (Langacker, 2012, р. 96): від фрази до цілого тексту. Мовний матеріал для аналізу вербалізованих у медіадискурсі СКС вибираємо за маркерами їхньої присутності в медіадискурсі, до яких належать: (1) наявність вербальних одиниць, що позначають СКС, у синтаксичних конструкціях, напр., *A redneck is a fella that wears a turtle neck shirt*, чи у тематичному контексті, напр., фільми "*Hollywood*" (2020) чи "*Pursuit of Happyness*" (2006); (2) семантико-граматичні показники узагальнення, напр., використання найменувань СКС у множині (*hillbillies*) чи з невизначеним артиклем (*a WASP*); (3) сполучуваність позначень з прикметниками, що указують на типовість і узагальненість ознак стереотипу, напр., *the real red-neck, a type of Soccer mom, a genuine flapper*; (4) сполучуваність з квантитативними словами, напр., *practically all hippies, most New Yorkers*; (5) наявність слів чи словосполучень, що позначають СКС у висловлюваннях, які містять оцінні предикати, у функції суб'єкта, напр., *Asian Americans are smart, competent and hard-working*. У жанрі кіно соціокультурні стереотипи репрезентуються: (1) у сюжетних епізодах (поведінкові ознаки), (2) у візуальному ряді (зовнішні ознаки), (3) в аудіоряді (мовленнєва поведінка).

2.2 Семасіологічний аспект дослідження вербалізованих соціокультурних стереотипів

Будь-який стереотип виражається вербально. Вербальна форма СКС може бути експліцитною, тобто безпосередньо вираженою словами, й імпліцитною, що домислюється у співвідношенні різних одиниць тексту та візуального зображення стереотипів (Deutschmann & Steinvall, 2020). Пов'язані із значеннями та смислами, які ми можемо вивести з того чи іншого

висловлювання (Dijk, 2009), імплікації ґрунтуються не тільки на постійних, а й на okazіональних зв'язках між явищами, що виникають у комунікативній ситуації (Єщенко, 2021, с. 248). Імплікаційна репрезентація є опосередкованою формою вираження стереотипів на основі асоціацій, пресупозицій та алюзій певної лінгвокультури. "Якщо експліцитний смисл розпізнається у відповідному контексті, то імпліцитний смисл ґрунтується на фонових знаннях, тезаурусі, компетенції та компетентності комунікантів" (Швачко, 2017, с. 229–230). Інтерпретація імплікаційно репрезентованих СКС є процесом виведення знання на основі взаємодії мовних значень елементів висловлювання та елементів когнітивного середовища (Морозова, 2017, с. 134).

Експліцитна репрезентація СКС у медіадискурсі може бути реалізована через лексичні одиниці (слова й усталені словосполучення), напр., *redneck* чи *Valley girl*, синтаксичні одиниці (речення), напр., *All bikers are criminals*. Незважаючи на те, що лексичні одиниці, які репрезентують СКС, за лінгвокогнітивною природою подібні до синтаксичних (Кобякова, 2019), вони відрізняються від останніх стислою формою репрезентації емоцій, асоціацій і оцінок.

2.2.1 Лексичні одиниці аналізу: номени стереотипів. Лексичну одиницю, що репрезентує СКС у дискурсі, називаємо його номеном (надалі – НС), напр., *Karen, Trophy husband, Asian American*. Репрезентація СКС у номенах є конденсацією та концентрацією змісту стереотипу у формі слова чи стійкого словосполучення, яке слугує сигналом-натяком на оцінку суспільства. Стереотипи можуть бути позначені номенами різних ступенів комунікативної релевантності та культурно-відображального потенціалу (Буряк, 2019, с. 108–109).

Якщо за кордоном лінгвісти застосовують термін "номен", в першу чергу, для позначення власних назв у ономастиці (Burkhardt, 2012), то у вітчизняній лінгвістиці "номен" є терміном, який маркує клас об'єктів й предметів (Халіновська, 2012, с. 59) чи використовується для позначення певного культурного коду нації (Дудник, 2014, с. 52). Як зазначає Н. Нікуліна "номени є

не тільки другим за значущістю різновидом спеціальної лексичної одиниці термінологічної системи, а й суттєвою складовою наукового стилю української мови" (Нікуліна, 2010, с. 56–57). У дослідженні родинних стереотипів в українській, польській і британській прозі В.В. Буряк позначає терміном "номен" вербалізатор стереотипу – похідну номінативну одиницю, яка закріплює конвенціональний комунікативний зміст стереотипу (Буряк, 2019).

З латині *nomen* – "ім'я, назва, термін" (Handford & Herberg, 1966, p. 211). Аполлоній номеном називає іменник і визнає його знаком, оскільки через нього ми ідентифікуємо ознаку будь-якого об'єкта (Alfieri, 2015, p. 366). Однокомпонентні НС – це окремі слова, переважно іменники, які ідентифікують певну категорію. Іменник називає клас об'єктів і предметів, абстрактних назв культурного коду нації (Халіновська, 2012; Дудник, 2014). Іменник на позначення СКС характеризується більшою тривалістю використання та ймовірністю подальшого повторення в дискурсі на відміну від інших частин мови (Carnaghi et al., 2008).

Бінарні НС є словосполученнями, напр., НС *Acting white* репрезентує в медіадискурсі СКС чорношкірого американця, який поділяє цінності й моделі поведінки білих успішних американців, що засуджується афроамериканською спільнотою. Бінарні НС є семантичними сполуками, які є окремими словами (Wulff 2012, p. 291) й демонструють своєрідну синтаксичну єдність.

Аналіз НС у дослідженні відбувається як ізольовано, так і в історико-культурному контексті. Спочатку НС аналізуємо з погляду на формальне вираження окремо від сфери значення (Talmy, 2000, p. 21). Наступним кроком є розгляд лексичних одиниць з точки зору їхньої семантики, напр., з погляду концептуальної метонімії чи метафори (Lakoff & Johnson, 1980; Radden Kövecses, 1999). Концептуальна метафора, яка є "способом представлення однієї сутності через іншу" (Lakoff & Johnson, 1980, pp. 36–37), і метонімія, яка "дозволяє нам використовувати одну сутність для позначення іншої" (Lakoff & Johnson, 1980, pp. 36–37), зумовлюють стратегії позначення СКС. Національна культура та людський досвід є основними рушійними силами у формуванні

метафор, тоді як фізіологічні, поведінкові та експресивні реакції людини спонукають появу концептуальної метонімії (Kövecses, 2010, pp. 202–204). Інтерпретація концептуальної метонімії, метафори та спорідненої з нею епонімії дають можливість зрозуміти процес формування СКС.

2.2.2 Синтаксичні одиниці аналізу: словосполучення, речення. СКС у медіадискурсі можуть виражатись у формі синтаксичних одиниць – словосполучень або компонентів речень і самих речень (Вихованець, 2004, с. 596), які співвідносяться зі значенням СКС.

Найменшою синтаксичною одиницею є словосполучення або компонент речення чи фраза, що визначають як цілісне смислове утворення (Gelderen, 2010, p. 45; O'Dwyer, 2006, p. 21). Фраза є непередикативною синтаксичною одиницею, компоненти якої поєднані на основі семантико-синтаксичних відношень (Загнітко, 2020, с. 728). Як неповне речення (Там само, с. 851), фраза представляє його номінативний чи вербальний компонент (Matthews, 2007, p. 301). Наприклад, вербальна фраза *was maturing into a shared dream* є частиною речення, у якій тривала форма дієслова *mature* указує на процес, у ході якого "американська мрія" перетворювалася в загальний ідеал (*shared dream*).

Речення є основною передикативною синтаксичною одиницею, що виражає найсуттєвіші функції мови: пізнавальну, експресивну, комунікативну (Загнітко, 2020, с. 635). Репрезентуючи СКС докладно, речення може виражати як його оцінні, так й описові ознаки. Наприклад, речення *In pop culture, the South gets a bad rap: We're hicks or "by golly" simple folk on our best days and racist bigots on our worst* представляє негативний соціокультурний стереотип мешканців Півдня, що складається з описової ознаки мовленнєвої особливості простих людей (*simple folk*) (використання застарілого емпатичного виразу) (*by golly*) та оцінних ознак, які вказують на неосвіченість селяків (*hicks*) та їхній фанатичний расизм (*racist bigots*). Виражаючи окрему, відносно закінчену думку (Загнітко, 2020, с. 635), речення містить в собі логіко-поняттєві категорії, які співвідносяться з позамовною дійсністю (Шульжук, 2010, с. 288). Мовним втіленням певного стану справ у дійсності є предикат (Леута, 2017, с. 155). У семантичному аспекті

дослідники виділяють різні види предикатів: екзистенції, ідентифікації, іменування, характеристикації, дії, процеси, стани, якість, кількість (Вихованець, 1992), позиційні та предикати володіння (Levin & Novav, 2013). Суб'єктивно сприймані ознаки, якими наділяється в мовному відображенні стереотип, мають предикативний характер, тому кожен предикат так чи інакше описує СКС. Найчастіше СКС зустрічаються у предикатах іменування та характеристикації. Наприклад, *Asian-Americans are among the most prosperous, well-educated, and successful ethnic groups in America* (Sullivan, 2017). Етнічний стереотип у реченні характеризується ознаками, які репрезентовані прикметниками *the most prosperous* "найбільш заможних", *well-educated* "освічених", *successful* "успішних".

Предикат іменування поєднує СКС і його номен. У такому разі думка рухається від слова до його позначення, установлюючи відносини інтерпретативного типу між СКС і його номеном. Наприклад, *the term trophy wife is used to describe the young and accomplished second wives of powerful men* (Coplan, 2015). НС *trophy wife* пояснюється як слово (*term*), яке є НС молодих дружин успішних чоловіків.

Ідентифікаційний предикат чи предикат тотожності установлює подібність одного об'єкта до іншого за своєю суттю, зовнішніми ознаками чи іншими характеристиками (Доценко, 2006). Наприклад, *black teens often say their nerdy peers are "acting white"* (McWhorter, 2019). НС *acting white* визнається тотожним до категорії афроамериканських підлітків, яких уважають *nerdy* "нудними". Аналіз предикатів допомагає визначити медійні стратегії стереотипізації.

Особливою предикативною одиницею, яка вербалізує картину світу, відображену у свідомості мовної особистості, називає текст К.С. Серажим (Серажим, 2001, с. 110). Предикативність тексту дослідниця вбачає у співвідношенні теми з екстралінгвістичною реальністю, що відбувається в процесі вербалізації "ідеї" тексту (Там само). Текст визначають знаковою формою психомовленнєвої діяльності (Загнітко, 2020, с. 793), що несе в собі суспільно-осмислену інформацію в мовному спілкуванні (Бехта, 2013, с. 51).

Тематична й прагматична спрямованість тексту на СКС визначає його функцію репрезентувати СКС у медіадискурсі. Інтерпретація медіатексту (надалі тексту) залучає знання комунікативного фону, тобто історико-культурного й ідеологічного контексту з урахуванням каналу інформації. Наприклад, опублікована на офіційному сайті журналу "*Vanity Fair*" стаття *Rethinking the American Dream* (Kamp, 2009) представляє етапи еволюції СКС "американська мрія", яка змінювалася від прагнень суворого індивідуалізму Дикого Заходу до суспільного договору часів Франкліна й надмірних бажань багатих передмість в епоху конформізму. Як "полігон для слова, речення та інших одиниць мови" (Бехта, 2004, с. 49), текст репрезентує СКС на різних рівнях мови.

2.3 Ономасіологічний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів

Поєднання семасіологічного і ономасіологічного аспектів у дослідженні засобів вербалізації соціокультурних стереотипів зумовлено тим, що "перший не тільки відкриває доступ до історії певного лінгвістичного феномену, але й фокусує розуміння когнітивної основи та інтерпретації діахронічних процесів" (Корольова, 2011, с. 58). Ономасіологічний підхід демонструє постійну зміну в засобах номінації СКС та водночас зосереджує увагу на повторювальних типах вираження та їх мотиваціях (Там само).

Глибинні процеси на етапі формування СКС, що спрямовані на стереотипізацію соціального світу, виявляються зовні в процесі номінації. Узагальнений образ соціальної категорії чи явища, який отримує назву, формується в певний спосіб, за допомогою чого здійснюється акт номінації. До таких належать фонетичні інновації та морфологічна деривація, когнітивні стратегії номінації. Дискурсивними стратегіями стереотипізації є мовні засоби, які спрямовані на вербалізацію СКС відповідно до інтенцій мовця. До таких належать стратегії індукції, дедукції, аналогії та контрасту.

2.3.1 Виявлення фонетичних інновацій найменувань стереотипів. Фонетичним способом творення НС, що виникають у прямому зв'язку між акустичною ознакою мовлення соціальної групи та її образом, є ономатопея або звуковідтворення. Підґрунтям визначення ономатопеї способом номінації є твердження про символізм на рівні акустико-артикуляторних елементів (Левицький, 1971, с. 25–37). Хоча фонетичну номінацію вважають випадковим зв'язком між фонемами слова та ознакою об'єкта номінації (Кушнерик & Савчук, 2021, с. 168), ономатопея є способом творення найменувань, який вмотивовано вимовою неангломовних етнічних груп. Наприклад, викривлена фраза "я не говорю англійською", що звучала як *No spik, No speaka de English* чи *No spigotty English* ("Spigotty", 1910), призвела до появи звуконаслідувального однокомпонентного НС *spic/ spick* (Dalzell, 2018, р. 741). НС *spigotty*, що виникає через ономатопею, ґрунтується на негативній оцінці американців латиноамериканського походження, які нездатні розмовляти англійською мовою.

Іншим прикладом звуконаслідувального способу у творенні НС є слово *chink* ("Editorial", 1827), від якого утворюються НС *chinkie* та *chinky* (Dalzell & Victor, 2013, р. 451) за допомогою зменшувальних суфіксів *-ie* та *-y*, що підсилюють негативну оцінку етнічного стереотипу американців азіатського походження. У 20-му столітті з'являються найменування *chinki-chonks* і *ching-ching* (Chow, 2014), які вмотивовані незвичністю звучання китайської мови для англомовних американців.

В американському медіадискурсі триває процес стереотипізації на підґрунті мовних особливостей соціальних груп. Останнім прикладом ономатопеї у формуванні зневажливого позначення американців азіатського походження є *ching-chong* і *ding-dong*, що були використані С. Колбертом у телешоу 2014-го року (Yang, 2014). Однак через обмеженість окремих звуків репрезентувати соціальні групи, індивіди та явища ономатопея є менш поширеним способом утворення НС, ніж морфологічний словотвір.

2.3.2 Встановлення морфологічної деривації номенів стереотипів. Аналіз словотворчих засобів спрямований на виявлення

продуктивних моделей номінації, що відбувається у співвідношенні семантики та структури похідного слова, з урахуванням словотвірного значення та природи походження (Дмитрук, 2022, с. 128). Дослідження морфологічного словотвору в появі нових НС залучає дериваційний (Селіванова, 2000, с. 55–57) і компонентний аналіз, що є процедурою розкладання лексичного значення слова на елементарні смислові одиниці (Левицький, 2012, с. 114).

У ході аналізу відбувається деконструкція номену на основні компоненти: основи й дериваційні афікси, які утворюють лексеми з відповідним відтінком значення (Lieber, 2004, р. 80). Однокомпонентні НС, які появляються в результаті словотвору, мають формально-семантичні зв'язки з твірною основою. Процес морфологічної деривації обмежується наявними в мові засобами, що забезпечують виникнення однокомпонентних НС. Такими засобами визнаємо суфіксацію, складання повних основ, телескопію та акронімізацію.

У процесі морфологічної деривації позначення СКС з'являється шляхом модифікації мовного матеріалу, який існує. Найпоширенішим засобом словотвору в англійській мові є суфіксація (Деркевич, 2020, с. 130). Значення НС, що з'явилися у такий спосіб, залежать від основи, до якої додається суфікс. Продуктивним суфіксом творення однокомпонентних НС є *-er*, який утворює іменники від дієслівних та іменних основ, напр., іменник *greaser*, що з'явився від дієслова *grease* у значенні "змащували жиром" (Mish, 2004, р. 316), позначає мексиканських погоничів худоби, яких вважали грубими та брудними. Починаючи з 50-х років 20-го століття, слово *greaser* з тією ж принизливою конотацією стає НС субкультурної групи латиноамериканської молоді, які намазували волосся бріоліном.

У суфіксальний спосіб виникає НС *hipster* субкультури хіпстерів. Слово *hipster* походить від основи *hip* або його дублета *hep*, що означають обізнаність в останніх тенденціях музики, моди та мови (Dalzell, 1996, р. 57). Суфікс *-ster* встановлює зв'язок із якістю "бути обізнаним, інформованим і витонченим", що збережене у слові *hipster*. Від основи *hip/ hep* виникають НС субкультури *hippie*

за допомогою суфікса *-ie*, який утворює також НС *Okie* і *Arkie* на позначення мандрівних сільськогосподарських робітників з Оклахоми та півдня країни.

Семантичне тлумачення НС, які формувались через складання основ, залежить від прагматики поєднаних слів і контекстуальних особливостей їхнього вживання. Значення нової сполуки зображується через аналіз семантики складових слова та інтерпретується в екстралінгвістичному контексті (Jackendoff, 2016, p.18), що утворює "рівень культурної символіки" (Шутова, 2018, с. 179), на якому з'являються додаткові значення вербалізованих СКС. Наприклад, утворений через злиття основ *hip* "модний" і *hop* "танець" (Dalzell, 2018, p. 396), НС субкультури *hip-hop* стає позначенням соціальної групи молодих чорношкірих мешканців міст, які захоплювались брейкдансом, графіті та реп-музикою. Основоскладання при утворенні НС може супроводжуватися іншими морфологічними засобами, напр., *tacobender* виникає в з'єднанні слів *taco*, що визначає традиційну латиноамериканську страву зі згорнутих кукурудзяних коржів, та *bender*, що вказує на функцію людини готувати цю страву. Слово *bender* виникає від дієслова *bend* у значенні "згинати, згортати".

Дериваційний аналіз, який проводиться в синхронному ракурсі, доповнюється дослідженням НС у діахронії. Наприклад, НС *redneck* та *hillbilly*, виникають на початку 19-го століття як словосполучення *red neck*, *hill billy*, але, поєднуючись в одне слово в процесі функціонування у медіадискурсі, стають однокомпонентними позначеннями СКС. Семантичних змін в процесі поєднання не відбувається, написання слів разом свідчить про формалізацію утворень як лексичних одиниць. Ураховуючи двокомпонентність таких НС як *redneck* та *hillbilly*, в яких виявляється первісна ознака позначення стереотипу, вважаємо їх семантичними дериватами.

Утворення, що з'явилися від злиття повної чи скороченої основи одного слова зі скороченою основою іншого слова, є телескопією (Андрусак, 2013). Наприклад, НС *wigger*, що репрезентує в медіадискурсі стереотип білої людини, яка набуває певних характеристик, притаманних чорношкірим американцям і порушує очікування суспільства, виникає від усічених основ *white* і *nigger*.

Унаслідок телескопії утворюється НС *wigger*, яке поєднує значення структурних елементів, що входять до його складу: білий колір шкіри та цінності чорношкірої спільноти. Негативне конотативне значення усіченої основи *nigger*, що бере участь в утворенні НС, зберігається в новому слові. Тенденція мовної компресії в сучасній англійській мові зумовлює акронімізацію, тобто складання, яке створює семантичну та фонетичну єдність з початкових літер слів для позначення СКС. Наприклад, *WASP* походить від перших літер скорочення фрази *White Anglo-Saxon Protestant*. Ця велика фраза була перетворена на аббревіатуру *WASP* соціологом Е. Д. Бальцеллом в 1964 році. Узвичаєна в медіадискурсі аббревіатура стала НС впливової та могутньої групи білих американців, чії предки вважаються засновниками Сполучених Штатів.

Лексикалізація скорочень є поступовим історичним процесом, що містить фонологічні та семантичні зміни, об'єднані в одному слові (Lipka, 2002, p. 113). Наприклад, акронім *yuppie*, що називає СКС молодих амбітних мешканців міст (*young urban professional*), у лексикалізованій формі зазнає фонетичних (вимовляється перший звук слова *young* та перша літера слова *professional* – [jʌpɪ]), граматичних (як іменник слово має форму множини – *yuppies*) та семантичних змін (виражає негативну оцінку та почуття зневаги до амбітності молодих людей, що багато працюють заради кар'єрного росту). За цією моделлю в 1990-х роках з'являються нові позначення соціальних груп, напр., *buppie* (чорношкірі амбітні професіонали) і *choppy* (амбітні професіонали азіатського походження) (Dalzell & Victor, 2013, p. 2468).

Семантичною функцією всіх розглянутих морфологічних засобів утворення найменувань є ідентифікація СКС. Продуктивними морфологічними моделями утворення НС вважаємо суфіксацію $N+ -er/ -ster/ -ie$, основоскладання $N1+N2 /A+N$ і акронімізацію $\{A1+A2+N\}$.

2.3.3 Виокремлення номінативних стратегій. Незважаючи на непередбачуваний творчий характер семантичної деривації як засобу творення НС, позначення не з'являються *ad hoc*, оскільки "сприйняття не є вільним; це активна діюча сила наших понять" (Putnam, 1988, p. 20). Пошук закономірностей

у процесі номінації є методикою вивчення актуальних мотиваційних зв'язків на синхронному зрізі (Цимбал, 2014, с. 92).

Виникаючи залежно від мовних знаків на основі складної системи конекцій концептів людської свідомості (Селіванова, 2008 а, с. 158), НС репрезентують підхід до членування соціального світу в граматико-лексичних формах мови (Гаращенко, 2013). Спосіб, у який виникають позначення СКС, визначаємо як стратегію номінації. На основі мотиваційного аналізу, що є співвіднесенням слова з мовною та позамовною дійсністю (Селіванова, 2008 б; Цимбал, 2014) з урахуванням закономірностей здійснення руху думки номінатора в процесі позначення (Архангельська, 2010, с. 46), виділяємо логічні, алюзивні та образні стратегії номінації.

Логічна стратегія номінації ґрунтується на вербалізації референційних ознак стереотипу, у яких не прослідковується емоційно-оцінне сприйняття об'єкта номінації, напр., *American Indian, Afro-American, biker*. За логічною стратегією номінації з'являється НС *Valley Girl*. Позначення СКС заможних дівчат ґрунтується на визначенні місця їхнього проживання в каліфорнійській долині Сан-Фернандо. Конотацію марнотратства, легковажності та обмеженості НС *Valley Girl* набуває в процесі функціонування в медіадискурсі через інтерпретацію та оцінку характерних ознак соціальної та мовної поведінки дівчат. "Дівчина з долини" вважається поверхневою та обмеженою, яку цікавить лише мода та її зовнішній вигляд (Dalzell, 1996, p. 183).

Алюзивна стратегія номінації заснована на транспозиції оцінки загальновідомої події, ситуації чи особистості на стереотип через його позначення, напр. *Jezebel*. Алюзивний НС виникає шляхом асоціативного переносу імені, що втілює оцінку, на соціальну категорію афроамериканок. Концептуальна алюзія є способом, за допомогою якого здійснюється розуміння й сприйняття одного типу об'єктів і явищ у термінах інших (Сунько, 2015). Близька за механізмом дії до концептуальної метафори, концептуальна алюзія створює значення, що розгортається одночасно в прецедентній та новій семантичній площині (Савчук, 2015). Наприклад, біблійне ім'я *Jezebel*

застосовано для позначення соціокультурної групи афроамериканок на підґрунті негативної оцінки поведінки та зовнішності, що пов'язано з нахабством і безсоромністю фінікійської принцеси та дружини царя Ахава, яку називали *Jezebel*. Ім'я *Jezebel* (Єзавель) набуло негативної конотації осуду через люту енергію принцеси, спрямовану на знищення тих, хто протистояв їй. Вона влаштувала оргії в ім'я Ваала й користувалася косметикою – цей факт особливо засуджували пуритани як ознаку марнославства та розпусти. Пов'язане з її сексуальною зовнішністю, життєвою силою та злими вчинками, ім'я *Jezebel* стало НС молодій, сміливо одягненої афроамериканки з яскравим макіяжем, яку вважають зухвалою та безсоромною (White, 1999, p. 29).

Образна стратегія номінації соціокультурних стереотипів базується на наочно-чуттєвому представленні об'єкта, що призводить до творення метафоричних, метонімічних і епонімічних НС. Когнітивною основою появи метафоричних НС, напр., *flapper, oreo, yellow peril*, є концептуальна метафора, яка виникає у взаємодії базового та узагальнювального, рівнів категоризації (Potapenko, 2016). Сфера джерела співвідноситься із ціллю на підставі диференціальної ознаки об'єкта позначення, напр., НС *Trophy wife*. Конкретна річ – трофей, який отримують на полюванні чи спортивних змаганнях, проєктується в ціль – СКС дружини, яку обирає чоловік, що досяг високого соціального статусу. Концептуальна метафора фокусується на певній ознаці соціальних категорій, що сприймаються як невідповідні загальним принципам культури (Fiske, 2005, p. 129).

Такі НС, як, напр., *greaser, tacobender, red face*, виникають на основі концептуальної метонімії, за якою одна сутність, що є засобом, забезпечує доступ до іншої – цілі (Potapenko, 2016). Референційна природа метонімії вмотивована нашим досвідом і, зазвичай, містить ознаки фізичних і причинних асоціацій (Lakoff & Johnson, 1980). Наприклад, за моделлю "частина-ціле", у якій референція встановлюється за суміжністю фізичної ознаки білого представника робітничого класу із сільської місцевості, виникає НС *Redneck*. Походження слова *Redneck* пов'язують із двома джерелами: з почервонілою шиєю селянина,

який багато часу працює в полі, та з червоною хусткою шахтарів, яку пов'язували на шию як ознаку приналежності до групи працівників, що вийшли на страйк у 1921 році. Спрямована фізичною ознакою селян концептуальна метонімія закріплює за СКС негативне сприйняття категорії американців низького соціального статусу. Тоді як заснована на ознаці червоної хустки працівників, що страйкували, концептуальна метонімія забезпечує позитивну оцінку мужніх чоловіків.

За продуктивною метонімічною моделлю "об'єкт використання – користувач" виникає НС *Beaner*, що називає СКС американця латиноамериканського походження. Метонімічне найменування виникає через заміщення соціальної категорії назвою головного інгредієнта латиноамериканських страв – квасолі. Виокремлення цієї ознаки вказує на культуру й чужинність традицій етнічної меншини.

Епонімічні найменування виникають унаслідок перенесення власного імені на соціальну групу, яка є об'єктом стереотипізації, що спостерігається у випадках з іменами *Trixie, Chad, Jock, Knickerbocker, Karen* тощо. Комплексне мовне явище епонімії встановлює динамічний зв'язок між твірною одиницею та похідним від неї утворенням, "зв'язок, що відноситься до еволюційного, діахронічного виміру мовної системи й через це може бути локалізованим у часі і просторі" (Єрмоленко, 2019, с. 215–216). Епонім співвідноситься зі стереотипом на основі іконічності за асоціацією схожості характерних ознак певної особи й соціальної категорії, напр., *Karen* визначає сварливу американку середнього класу. Хоча когнітивний механізм епонімії близький до алюзії, від останньої епонімізація відрізняється тим, що використане для позначення ім'я не належить загальновідомій особистості. Це скоріше "окремий випадок соціальної взаємодії у визначенні референції" (Putnam, 1975, p. 166), зумовлений певним ситуативним контекстом. Наприклад, стереотипний номен *Hillbilly* походить від зменшеної форми імені *William*, що є розповсюдженим серед білих американців гірського регіону. *Billy* вважається простим і невишуканим ім'ям. Звичайність і примітивність, що асоціюється з ним, приписується стереотипу

селянина. У співвідношенні з соціальною категорією епонім виконує функцію характеристики. Наприклад, використання імені персонажа В. Ірвінга *Knickerbocker* для позначення стереотипу Нью-Йоркця (Merriam-Webster, n.d.) обумовлене не тільки фактом проживання в цьому місті, а й тотожністю характеристик – стриманістю, замкненістю, глузливістю й ексцентричністю.

Жіноче ім'я *Trixie* і чоловіче *Chad* позначають СКС консервативних білих американців середнього класу, які мешкають у Чикаго і вважають себе частиною американської еліти. *Trixie* походить від латинського імені *Beatrix*, що має значення "той, хто приносить радість" і вважається відзнакою вишуканості й приналежності до вищого класу (Hankset al., 2016, p. 360). Ім'я *Chad* походить від староанглійського *Ceadda* – імені святого, поважного архієпископа Йорка (Hanks et al., 2016, p. 65). У перспективі створення СКС пересічних білих американців є консервативність поглядів тих, хто вважає себе англосаксонською елітою.

Номінаційні стратегії реконструюються на основі аналізу мотивації виникнення найменувань стереотипів (Потапенко, 2013), у яких відзначаються семи, що корелюють з певними ознаками об'єктів стереотипізації. Найбільш помітна властивість конкретного образу зберігається у внутрішній формі слова (Веремчук, 2020, с. 35). У ході експлікації, що є процедурою пояснення семантики НС, ті слова, які втратили мотиваційні зв'язки з дериваційною основою, підлягають відновленню в процесі етимологічного аналізу (Мосейчук, 2012, с. 117). Застосування етимологічного аналізу, метою якого є виявлення етнокультурної інформації з номену, дає змогу встановити попередні семантичні зв'язки за певними загальними для всіх значень ознаками (Черхава, 2015, с. 216). Наприклад, семантична обумовленість НС *flapper*, що позначає стереотип субкультури молодих дівчат 20-х років 20-го століття, виявляється в ході етимологічного аналізу. Молодість та незрілість пташеняти асоціюється з несталістю моральних принципів молодих дівчат (Lyubymova, 2017 b, p. 140). Первинний образ обумовив появу нового значення й визначив прагматичний потенціал НС *flapper*, що з'ясовується в ході прагматичної інтерпретації,

спрямованої на виявлення уподібнення, порівняння, аналогії, на основі яких виникають метафори й фонові припущення (Безугла, 2012). Експлікація залучає елементи лінгвокультурологічного аналізу, у ході якого приділяється особлива увага національно-культурній специфіці з визначенням конкретного історичного періоду мовних фактів (Мацько, 2011), у яких відтворюються культурні уявлення народу (Загнітко & Богданова, 2017, с. 27). Наприклад, НС *White trash* передає презирливе ставлення до білих американців (*trash* – непотріб, сміття), які не досягають успіху.

У певний період НС набувають культового характеру. Характерні для розмовного стилю модні слова (*vogue words*) (Crystal, 2003, р. 179) інтегруються як нові елементи в існуючий запас слів (Lipka, 2002; Hohenhaus, 2005). Експериментально було доведено, що лінгвістичне позначення з часом стає асоційованим зі змістом стереотипу (Maass, 2014), тому НС стає провідником, що "пробуджує" знання про відповідну категорію та її репрезентацію.

2.4. Когнітивно-дискурсивний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів

У медіадискурсі, що є комунікативною дією (Мозер, 2019, с. 80), дискурсивні стратегії репрезентації соціокультурних стереотипів трактуються на основі ментальних процесів за принципами єдності соціуму–мислення–мови (Шевченко & Петренко, 2019). Аналіз залучає інтерпретацію та інференцію змісту в поєднанні з соціологічним та психологічним аналізом (Шевченко, 2006, с.152). Виявлення оцінних ознак й імплікацій, що обумовлюють репрезентацію СКС у медіадискурсі відбувається в ході пропозиційного аналізу з метою визначення змісту суб'єктно-предикатної структури судження (Петрушова, 2013, с. 89). Оцінне значення СКС маніфестується в репрезентації його ознак, напр., американцям азійського походження атрибуують розумність (*smart*), компетентність (*competent*), працездатність (*hard-working*), які виражають позитивну оцінку СКС. У пропозиційній структурі, яка набуває різних

додаткових значень у певному контексті, найбільш важливі елементи можуть бути виділені стилістичними засобами. Наприклад, речення *We're worker-bees who get the job done* (Kim, 2019) представляє зооморфну метафору (*worker-bees*), що виражає оцінку працюючої та необхідної соціальної групи, однак її представники сприймаються як дрібні й другорядні члени суспільства.

2.4.1 Встановлення дискурсивних стратегій репрезентації соціокультурних стереотипів. Дискурсивну стратегію вважають засобом реалізації комунікативних і позамовленнєвих цілей (Бацевич, 2004; Славова, 2006; Таценко, 2011; Фролова, 2013). Когнітивним підґрунтям здійснення стратегії є енциклопедичні знання та мовна компетенція, що забезпечує підбір і комбінування різнорівневих одиниць мови (Мартинюк, 2007). Стратегії репрезентації СКС у медіадискурсі визначаємо способами зображення характерних ознак стереотипів і їхніх оцінок. Виділяємо чотири види стратегій: індуктивну, дедуктивну, аналогію та контрасту. Індуктивна стратегія репрезентації СКС у медійному дискурсі передбачає вербалізацію окремих ознак стереотипів, які обираються залежно від перспективи погляду на соціальну категорію та узагальнюються у НС, напр., *Their fluffiness, lack of substance, and triviality... make them ultimate "basic"* (Bak, 2020). Ознаки нерозумності (*fluffiness*), поверхневості (*lack of substance*) й тривіальності (*triviality*) є підставою позначення дівчат номеном *basic*, що представляє стереотип жінок середнього класу, які фанатично дотримуються соціальних стандартів.

Дедуктивна стратегія стереотипізації полягає в поясненні й конкретизації НС, напр., *...people might assume that sugar babies are lazy or looking for ways to circumvent finding and maintaining a regular job... sugar babies don't necessarily need the extra money, it's about the reliability and dependability of paychecks* (Baragona, 2018). Номен *sugar baby*, що позначає СКС утриманки, пояснюється через ознаку неробства (*lazy*) та небажання молодої жінки знайти постійну роботу (*looking for ways to circumvent finding and maintaining a regular job*). Мета утриманки – забезпечити надійність свого фінансового становища (*the reliability and dependability of paychecks*).

Стратегія аналогії враховує схожість одного СКС з іншим, напр., стереотип турботливої домогосподарки середнього класу, що позначає НС *soccer mom*, пояснюється через номен *security mom* СКС консервативних білих американок середнього класу, які на початку 2000-х років підтримували на виборах республіканську партію: *As then-Senator Joe Beiden declared after his party's shellacking, "soccer moms are security moms now"* (Beinart, 2014). У цьому випадку НС *soccer mom* і *security mom* є синонімічними, що свідчить про наявність аналогічних ознак у стереотипах, які вони позначають.

Стратегія контрасту заснована на увиразненні відмінностей соціокультурних стереотипів, напр., *Trump the billionaire redneck* (Becker, 2016). *He bragged about his religion... He bragged about his family... He bragged about his education...Despite his credentials, Trump is not a WASP. You cease to be a WASP when you brag about being a WASP* (Mann, 2016). У контрасті з пихою Д. Трампа, якого в медіадискурсі називають *billionaire redneck*, увиразнюється відсутність марнославства й бездоганність манер, притаманних СКС американського білого істеблішменту, що позначає НС *WASP*. Стратегії стереотипізації мають динамічний характер, який може змінюватись у медіадискурсі залежно від точки зору на об'єкт, який стереотипізується.

2.4.2 Виявлення текстових засобів акцентування вербалізованих соціокультурних стереотипів. Умовиводи, що роблять отримувачі інформації, більшою мірою залежать від акцентування певних ознак СКС у медіадискурсі. Формування висловлювання з акцентом на мовленнєвий вплив (Таценко, 2011) передбачає перцептивну ідентифікацію ознак, коли у фокусі уваги спостерігача знаходяться те, що раніше перебувало на периферії (Potarenko, 2016). Враховуючи формальні й змістові прийоми акцентуації ознак СКС, виділяємо жанрово-стилістичні, семантико-стилістичні та графічні засоби.

Жанрово-стилістичний засіб полягає у виборі жанру, для якого притаманні певні композиційні та стилістичні особливості. Жанрове різноманіття словесно-графічного різновиду медіадискурсу представлено інтерв'ю, опитуваннями, аналітичними, сатиричними чи комічними дописами тощо. Елементи цих

жанрових форм можуть поєднуватись в одному тексті, напр., присвячена стереотипу "американська мрія" стаття із *New York Times* (Engle, 2019) починається з риторичних питань *What does the American dream mean to you? A house with a white picket fence? Lavish wealth? A life better than your parents?* Характерне для офіційних промов чи аналітичних есе риторичне питання є стилістичним прийомом відтворення діалогу з уявним співрозмовником. Створюючи певну прагматичну настанову, риторичні питання в прикладі спонукають до роздумів про особистісний сенс "американської мрії". Підкреслюючи емоційність й авторську думку (Мелкумова, 2009), риторичні питання увиразнюють стереотипні складові "американської мрії": будинок з білим парканом (*A house with a white picket fence?*), багатство (*Lavish wealth?*) та краще ніж у батьків життя (*A life better than your parents?*). Ідея змін стереотипу "американська мрія" в статті аргументується результатами опитування 2411 респондентів: *When Americans were asked what makes the American dream a reality, they did not select essential factors becoming wealthy, owning a home or having a successful career. Instead, 85 percent indicated that "to have freedom of choice in how to live" was essential to achieving the American dream* (Engle, 2019). Опитування є інструментом вимірювання громадської думки, об'єктивність якого підтверджується кількісними показниками, напр., відсотками вибірки, що доводять зміни значення стереотипу.

Семантико-стилістичні засоби акцентування спрямовані на створення певного емоційно-оцінного сприйняття СКС. До таких належать тропи та стилістичні засоби: метафора (*their innate thirst of blood*) ("Review of the Session", 1795), порівняння (*the greaser's temper can assume proportions as fiery and as strong as the red pepper with which he so generously flavors every article of his food*) ("Greaser" in the Southwest", 1910), метафтонімія (*so loud that it penetrated to sick tympanums of these degraded niggers*)("Nigger", 1855), іронія ("her niggership") ("Old Mode", 1912), сарказм (*Our nigger Faneuil Hall is full of nigger pictures – a nigger Adams, a niger Otis...*) ("Train's Apostrophe", 1866). В останньому прикладі означення *nigger* до алюзивних імен політичних діячів С. Адамс і Дж. Отіс і

назви конференц-залу в Бостоні (*Faneuil Hall*), де вони виступали з промовами, створює сарказм, спрямований на бездіяльність і байдужість до суспільних проблем, за якими стереотипізуються чорношкірі американці.

До графічних засобів, що візуально увиразнюють певні ознаки СКС, належать зміни шрифту, великі літери тощо, напр., *Beauty CULTure* (Arnold, 2012). Великі літери CULT "культ, поклоніння" у слові *CULTure*, увиразнюють надмірне захоплення засобами пластичної хірургії та косметології, що притаманно СКС, який позначено HC *bimbo*. Розділові знаки застосовуються з метою увиразнити емоційну оцінку СКС, напр., *nigger women was "nursing" (?)* ("Old Mode", 1912). Знак питання у дужках, що перериває речення, свідчить про обурення недбалістю, яка приписується СКС лівової афроамериканки, що нехтує своїми обов'язками. Засоби акцентування визначають авторське сприйняття стереотипів. Експресивність й емоційність у їхньому зображенні посилює вплив на громадську думку щодо соціальних явищ і груп.

2.5. Структурно-динамічний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів

Враховуючи те, що стереотипи вважаються категоріями, які виникають внаслідок емоційно-оцінного сприйняття суспільно важливої інформації (Tajfel, 1969; Macrae et al., 1999; Fiske et al., 2010), для дослідження їхньої динаміки в медіадискурсі когнітивну теорію застосовуємо когнітивну теорію побудови перспектив – *Vantage Theory* (надалі – ТПП) Р. Маклорі (MacLaury, 1995, 1997a, 1997b, 1999, 2007), яка спрямована на пояснення категоризації з урахуванням контексту її здійснення.

"Перспектива" є термінологічним запозиченням із фізіологічної оптики, де цей термін позначає систему зображень об'ємних об'єктів з урахуванням їхнього місця в просторі й віддаленості від спостерігача (з лат. *perspicio* у значенні "проникати поглядом, ясно бачити"). Як відомо, більше ніж 90% інформації про світ людина отримує через зорове відчуття. З першого ж акту світосприйняття

діє обмеження специфічного кута зору, що визначає ту реальність, у межах якої розгортається глобальний образ світу (Любимова, 2021 а, с. 96). Зорове сприйняття пов'язане з роботою мозку, тому в когнітивній лінгвістиці визнано опосередкованість візуального сприйняття світу, що відображено в термінах "фон", "фігура", "перспектива", "точка зору", "фокус уваги". Термін "перспективізація" (*perspectivization*) (Dirven, 1982; Dirven et al., 2005) в когнітивній лінгвістиці означає фокусування уваги людини на події чи об'єкті навколишнього середовища (Kuno, 1987; Croft & Cruse, 2004). Відображаючи ставлення людини до об'єктів, подій і станів (Kuno, 1987, р. 204), а, отже, суб'єктивність і відносність уявлень людини про її оточення (Шамаєва, 2016, с. 92). Перспективізація підкреслює вибірковий характер будь-якого образу, який залежить від людини та погляду на об'єкт навколишнього середовища (Graumann & Kallmeyer, 2002, р. 4). Доведені факти у категоріальній моделі слугують "фоном" (*ground*), на якому виділяється об'єкт категоризації (*figure*) (Langacker, 2003), що є "певним аспектом фону" (Talmy, 1983, р. 225). Зв'язок між "фоном" і "фігурою" – це відношення нової інформації до тієї, що є в наявності (MacLaury, 1999, р. 26). Під дією вибіркової уваги, що спрямована на певні аспекти нової інформації, відбувається її усвідомлення. Модель категоризації включає також виділення об'єкта (*profiling*) й спрямування "погляду" на об'єкт (*trajector*), що зумовлено певною організацією орієнтирів (*landmark organization*) (Langacker, 2003, pp. 46–47).

Категоризація за ТПП Р. Маклорі відбувається за аналогією до орієнтації людини на місцевості з урахуванням руху. Аналогізація глибоко вкорінена в людську свідомість і закріплена на нейронному рівні (MacLaury, 1997а, р. 180). Онтологічну причину аналогії Маклорі вбачає в тому, що первісні люди пристосували когнітивні механізми орієнтації в просторі та часі для усвідомлення різноманітної інформації, через це почали розподіляти предмети та явища навколишнього середовища на категорії (MacLaury, 2007, р.140). Використовуючи просторово-часову модель обробки інформації, люди

навчилися оперувати абстрактними категоріями й співвідносити їх з конкретними об'єктами дійсності.

Модель категоризації за Маклорі складається з рівнів, кожен з яких співвідноситься з парою фіксованої та змінної координати, які створюють різні перспективи, що науковець називає *vantages*. Перспектива є певним розташуванням координат (MacLaury, 1997a, p. 180), що визначає аспект об'єкта соціального світу (MacLaury, 1999, p. 15). Перспективи можуть бути провідними (*dominant*), коли вони розташовані близько до фокуса, і другорядними (*recessive*), коли вони віддаляються від фокуса (MacLaury, 1997 b, pp. 536–537). Фокусування уваги на континуумі ознак об'єкта Маклорі називає "поглядом" (*viewpoint*) і пояснює як концентрацію людини на певному об'єкті у фізичному просторі. Людина постійно звужує чи розширює поле зору, обмежує (*zoom in*) чи розсіює (*zoom out*) увагу, коли визначає місцезнаходження предметів, або прокладає свій шлях у просторі. Концентрація уваги на змінній координаті означає її перехід у статус фіксованої координати на іншому рівні структури (MacLaury, 1995, pp. 243–244). Людина концентрує увагу на одному рівні, послідовно переміщаючи на інші рівні, які усвідомлюються людиною як вихідна передумова для подальших мисленнєвих операцій (MacLaury, 1995, p. 243). Фокус уваги може змінюватись (MacLaury, 2007, pp. 140–141). Зосередження на певній ознаці в певний момент є найбільш значущим для визначення категорії. Позначення категорії виникає на основі акцентування деяких ознак об'єктів та ігнорування інших (MacLaury, 1997 a, p. 140). Тому один і той самий об'єкт може бути описано по-різному, а одне й теж саме слово, що позначає стереотип, може реферувати до різних об'єктів і давати цим об'єктам різні оцінки.

Теорія Р. Маклорі застосовується для вирішення широкого кола питань, зокрема в дослідженнях з когнітивної граматики (Głaz, 2002), з лексичної семантики (Grace & Głaz, 2010), соціолінгвістики (Adachi, 2010), в аналізі дискурсу (Potapenko, 2018) та в медійній риторичі (Потапенко, 2013). Використання теорії побудови перспектив Маклорі в нашому дослідженні зумовлене її пояснювальною силою, що дозволяє описати динаміку медійної

стереотипізації, рушійною силою якої є людина, яка створює стереотип як певну категорію, зберігає та змінює її, а при певних умовах ліквідує її.

2.5.1 Формування соціокультурних стереотипів. СКС є результатом категоризації, в процесі якої увага приділяється подібності та різниці об'єктів стереотипізації з "фіксованими" образами (MacLaury, 2007, p. 140), які відіграють роль прототипів. Як еталонний зразок (Rosch, 1977) і об'єкт базового рівня, прототип утворює основу для висновків (Lakoff, 1988) у процесі створення стереотипу. Прототип, що виконує функцію зразка для порівняння в процесі стереотипізації, є функціональним прототипом (Рисунок 2.4).

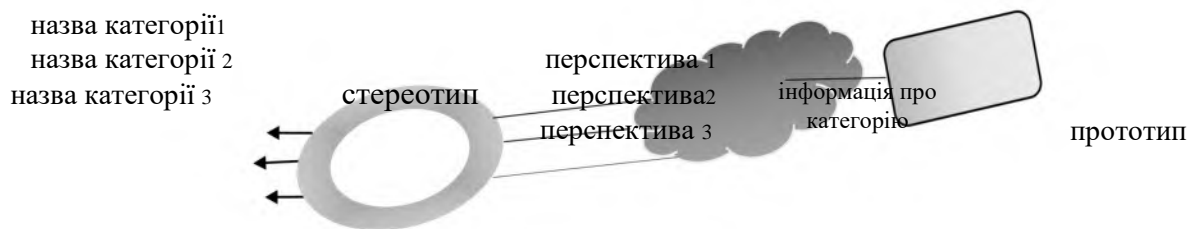


Рисунок 2.4. Формування і позначення стереотипу

Роль функціонального прототипу в процесі формування СКС соціальних груп та індивідів відіграє "зразковий" стереотип білого чоловіка (Fiske, 2005; Stroessner, 1996; Zárate & Smith, 1990) середнього класу й протестантського віросповідання (G. Spindler & L. Spindler, 1990, pp. 34–35). "Зразковий" американець є молодим, працевлаштованим гетеросексуальним чоловіком приємної зовнішності (Fiske, 2005, p. 159).

Функціональний прототип за ТПП є набором фіксованих координат, що співвідносяться з етичними, поведінковими й естетичними стандартами, з якими порівнюються об'єкти стереотипізації (Рисунок 2.5).



Рисунок 2.5. Формування стереотипу за ТПП

Формування СКС цілком залежить від обраної перспективи, тобто погляду на ознаки об'єкта стереотипізації. Створюючи перспективу, людина виокремлює помітні ознаки об'єкта стереотипізації, які обумовлюють номінацію, напр., НС *hillbilly* виникає через надання особливої уваги території проживання у гірському регіоні (*hill*) чоловіка, ім'я якого – *Billy* – вважалось типовим для вихідця з шотландського села (Smith, 1956, р. 17). Наявність декількох перспектив у процесі стереотипізації пояснює амбівалентність оцінок і різних номенів одного стереотипу, напр., позитивне сприйняття американців азіатського походження виражає НС *modal minority*, тоді як негативну оцінку виражає НС *yellow peril*.

СКС отримує стільки найменувань, скільки перспектив було час формування стереотипу. Людина називає не сам стереотип, а своє уявлення про нього, тому номінація є суб'єктивним процесом (MacLaury, 2007, р. 142). СКС, які виникають за домінантною перспективою, мають одне позначення, що репрезентує їхнє значення залежно від комунікаційного контексту. СКС, що виникають за другорядною перспективою, репрезентовані в медіадискурсі низкою НС, значення яких висвітлюють тільки один аспект стереотипу. Якщо фокус уваги концентрується на провідних рисах, то стереотип отримує назву, яка буде найчастіше вживатись, напр., НС *redneck* для позначення СКС селян. Отже, зосередженість на другорядних рисах пов'язана з номінацією маргіналів групи та їхня назва використовується рідше, напр., НС *peckerwood* для позначення СКС селян.

У процесі створення стереотипу людина може помічати деталі (*zoom in*), напр., особливості стилю чи мовної поведінки, які надалі стають фіксованими ознаками стереотипу й умовою для появи нових СКС. Так зовнішні ознаки, що сприймаються як видимі прояви певних внутрішніх настанов і норм, мотивують стереотипізацію субкультур (Див. Додаток А), напр., байкерів чи хіпі. Чи навпаки, віддалення (*zoom in*) від зовнішніх ознак створює не точний, а іноді і помилковий, але швидко впізнаний образ, напр., стереотипу білого істеблішмента, що позначено *WASP*.

Визначення ознак стереотипів певних соціальних груп за ТПП починається з перцептивного сприйняття об'єктів соціального середовища, які стимулюють наші органи чуття до фокусування на конкретних ознаках (Ageles, 1992, p. 222). Ми помічаємо фізичні та поведінкові властивості об'єктів, безпосередні враження від яких упорядковуємо, виокремлюючи основні, на яких концентрується наша увага.

Формування стереотипів-ідеалів і стереотипів-символів зумовлене апперцепцією, тобто попереднім чуттєвим досвідом, у якому фіксуються схвалені чи засуджені явища суспільного життя. Апперцепція є усвідомленням, здатністю людини співвідносити предмети і явища об'єктивного світу з наявними ідеями (Лепський, 2019, с. 26). Культурні домінанти опосередковують сприйняття і формують у термінах ТПП, домінантну перспективу стереотипізації. Змінні координати, тобто ознаки об'єкта стереотипізації, утворюють континуум від максимальної схожості до повної невідповідності стандарту категорії (MacLaury, 1997a, p. 140), що схвалюють або засуджують (Рисунок 2.6).

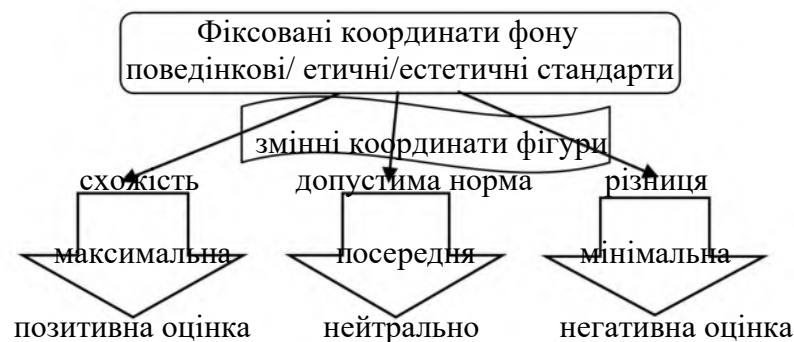


Рисунок 2.6. Оцінювання в процесі стереотипізації за ТПП

Перспектива "бачення" ознак об'єкта стереотипізації створюється на фоні очікувань щодо поведінки та зовнішнього вигляду, які вважаються належними для відповідних соціальних категорій (Dean, 2021). Наприклад, поширені професійні типажі лікаря та юриста (*the United States has 95% of the lawyers in the world*) (Hughes, 2019) виникають на підставі оцінювання особистісних характеристик з позиції соціальних, культурних і професійних цінностей (Hoeve et al., 2014). Одною з головних високо оцінених якостей юриста є вправність у

вирішенні проблем (Крещук, 2019). Позначення *lawyer* викликає амбівалентне сприйняття в соціумі: ...*the title "lawyer" can conjure contradictory notions* ("What is a Lawyer", 2020). Стереотип юристів, представлений в телекінодискурсі, зображується амбівалентно: *protectors of the afflicted* "захисники постраждалих" чи *the crooks* "шахраї" ("What is a Lawyer", 2020). Позитивний образ репрезентує людину, яка працює заради суспільного добра (*people working in public interest*) та інтересу клієнтів (*dedicated to the service of their clients*) (Cain, 2017). Медійний стереотип юриста відповідає типовому поняттю про процвітання й успіх, втіленому в "американській мрії": *Becoming a lawyer is the ticket to a fancy car, a big house, and a massive paycheck* (Там само). На другому полюсі амбівалентної оцінки стереотипу юриста є несхвалення розбещеної великими статками людини, яку описують як *tough* "уперту", *bombastic* "пихату" та *swagger* "чванливу". Юристів критикують за самозакоханість, банальність і консерватизм: *stuffy, boring, conservative, narcissistic* (Carter, 2015).

Популярним стереотипом американського медіадискурсу є професійний типаж лікаря, напр., *There are tons of stereotypes about doctors* (Cain, 2016). Починаючи з телевізійного серіалу *City Hospital* (1951–1953), майже щороку американська кіноіндустрія випускає фільми й телесеріали, що розповідають про життя та діяльність лікарів. У фільмах лікарь змальовується як чарівник, напр., *look more like magic than anything else* (Cain, 2016). Така перспективізація медичних працівників скерована високими вимогами щодо їхніх етичних і професійних характеристик. Тому лікарям приписують такі якості як *intelligence* "кмітливість", *strong research skills* "навички науково-дослідної роботи" та *a genuine desire to help people* "щире бажання допомагати людям" (Epstein, 2017). Водночас їх зображають як *dominant* "владних", *cantankerous* "уїдливих", *arrogant* "пихатих", *hostile* "неприятних" та *impersonal* "байдужих" (Vuong, 2010). Їх обвинувачують у проведенні неефективного лікування заради грошей: ...*deliver these treatments because it's profitable* (Epstein, 2017). Отже, незважаючи на різні сфери діяльності, два найбільш популярних й обговорюваних у медіадискурсі професійних типажа зображуються однаково

амбівалентно: на одному полюсі відданий своїй справі, розумний та освічений професіонал, на другому – байдужий і пихатий працівник, єдиною метою якого є отримання грошової винагороди.

Майже будь-який соціокультурний стереотип може бути амбівалентним, тому що "те, що відбувається, можна описати по-різному, такими способами, які викликають не лише різні оцінки, але й різні онтологічні перспективи" (Chilton, 2004, р. 49). Негативне чи позитивне зображення соціокультурних стереотипів залежить від перспективи, за якою оцінюється соціальна група чи індивід. СКС формується в перспективі порівняння з загальновизнаними стандартами чи стереотипами, що існують. Позначення є суб'єктивним процесом, а кількість НС залежить від погляду на ознаки об'єкта стереотипізації та їхньої оцінки.

2.5.2 Структурні різновиди вербалізованих соціокультурних стереотипів. Для опису когнітивної структури СКС використовуємо образ-схеми і фреймові схеми. Образ-схема – це повторюваний динамічний патерн, який структурує досвід, що складається з перцептивних, емоційних, історичних, соціальних та лінгвістичних вимірів (Johnson, 1987, р. xiv). Людина застосовує ці інваріантні структури для створення абстрактних понять і висновків про них (Johnson, 2005, р. 19). Складні образ-схеми створюються на основі базових через комбінування, накладання, деталізацію або уточнення.

Образ-схеми є узагальненими гештальтами, які фіксують сукупність основних типових рис сенсорно-моторного досвіду, інтегруючи інформацію з різних форм чуттєвого сприйняття (Напре, 2005, р. 1). Поняття "гештальт" (з німецької *Gestalt* – це форма, образ чи загальний вигляд) визначає різні аспекти обробки інформації, яка зберігається у структурованій єдності елементів (Lakoff, 1977). На основі перцептивних принципів гештальтів побудована теорія образ-схем М. Джонсона та Дж. Лакоффа. Цілісні структури, які складаються з невеликої кількості пов'язаних частин, – образ-схеми проявляють гнучкість у численних трансформаціях у різних емпіричних контекстах (Напре, 2005, р. 1–2). Незважаючи на пояснювальну силу образ-схем, М. Джонсон вважає, що через зосередження тільки на структурі "неминуче ігноруються неструктурні, якісні

аспекти значення і мислення, такі як емоційній і ціннісний досвід" (Johnson, 2005, р. 27).

Оскільки інтенціональність образ-схем обумовлена світоглядом певної нації, вони можуть набувати культурного значення (Kimmel, 2005, р. 304) і приєднувати непросторові елементи, такі як силу та емоції (Mandler & Cánovas, 2014). За термінологією М. Кіммеля (Kimmel, 2005), складними за структурою образ-схемами (compound image schemas) вважаємо стереотипи, що існують у колективній свідомості як цілісні структури культурного досвіду. До таких належать стереотипи-ідеали і стереотипи-символи. Наприклад, інформація про стереотип-ідеал щастя, який позначено номеном *American Dream*, упорядковується в інтегрованій образ-схемі ДЖЕРЕЛО – ШЛЯХ – ЦІЛЬ (SOURCE–PATH–GOAL), ЦЕНТР – ПЕРИФЕРІЯ (CENTER–PERIPHERY). ДЖЕРЕЛОМ виступає природне бажання людини відчувати задоволення, що визначає щастя: *all Men ...endowed, by the Creator, with ... the Pursuit of Happiness* ("In Congress", 1776). ШЛЯХ до цілі представляє висхідну соціальну мобільність, коли народжена у злиднях людина, важко працюючи, досягає успіху: *born poor, he ... won a bachelor's degree from Harvard and a Ph.D. in economics from the University of Chicago, and went on to a distinguished teaching career* (Henry, 1981). ЦІЛЬ – це щастя, яке має декілька вимірів: (1) якісний вимір – довершеність і досконалість; (2) просторову властивість – знаходження в Сполучених Штатах; (3) відчуття – цілковите задоволення життям. Щастя складається з компонентів ЦЕНТРУ і ПЕРИФЕРІЇ. Залежно від історичного контексту, ці складові елементи можуть змінюватись: ЦЕНТР (свобода) може стати ПЕРИФЕРІЄЮ (добробутом) і навпаки. Наприклад, фраза *the American dream of liberty* ("Republicans to Oppose", 1917) свідчить про те, що на початку 20-го століття ЦЕНТРОМ є свобода, а фраза *the substance of an American dream...the vision of good pay* ("The Press: The Free-Lancers", 1955) указує на зміну – ЦЕНТРОМ стає добробут.

Когнітивну структуру стереотипу-ідеалу єдності, який вербалізується в номенах *melting pot, salad bowl* і т.д., представляє образ-схема КОНТЕЙНЕР (container), що складається з кількох базових ментальних елементів: ВМІСТУ

(народу), його знаходження всередині контейнера (спільне проживання в одній країні), МІСКІСТЬ контейнера (великий котел чи салатниця). Зміни соціокультурного контексту призводять до змін характеристик базових ментальних елементів: велика посудина для плавлення, в якій з'єднуються різні елементи стає невеликою мискою, в якій подають холодні страви з різних сумішей. Найбільш важлива зміна відбувається зі вмістом контейнера – це вже не єдина маса, а суміш з багатьох елементів, які знаходяться у складних взаємовідносинах, про що свідчить поява таких номенів як *tapestry* і *mosaic*.

Культурний досвід американського суспільства про владу і славу структурується в образ-схемі ЧАСТИНА – ЦІЛЕ (PART–WHOLE) стереотипів, репрезентованих у медіадискурсі номенами *Wall Street* і *Hollywood*. Структурними елементами образ-схем цих стереотипів є ціле (влада чи слава), частини, що входять до складу цілого (люди, продукти їх діяльності, умови проживання і т.д.), і конфігурація (вулиця чи район міста). ЦІЛЕ характеризується оцінним виміром, в якому виявляється тенденція до негативного сприйняття його частин.

Соціокультурний стереотип американського героя є ідеалізованою структурою культурного досвіду, яка інтегрує різні образ-схеми: ДЖЕРЕЛО–ШЛЯХ– (PATH) – ЦІЛЬ (GOAL), СИЛА (FORCE), ЧАСТИНА – ЦІЛЕ (PART–WHOLE). Базові елементи цієї інтегрованої схеми представляють ЦІЛЕ (людину), що складається із ЧАСТИН (зовнішнього вигляду, одягу, манер і т.д.). ДЖЕРЕЛОМ є розуміння потреб суспільства і своїх власних. ШЛЯХ героя, що є боротьбою з природою та ворогами, закінчується ЦІЛЮ – досягненням бажаного успіху. Базовий елемент СИЛА в інтегрованій образ-схемі стереотипу американського героя – це фізична сила і моральна перевага, що забезпечує досягнення бажаного. В суспільній свідомості стереотип американського героя функціонує як прототип, за яким виникають стереотипи соціокультурних груп, для формалізованого представлення структури яких використовуємо фрейми.

Фреймова структура СКС характеризується ієрархічною організацією елементів. Верхні рівні фрейму є поняттями, які вже доведені та закріплені в

пам'яті, нижні – характерні приклади (Minsky, 1975, p. 115–121). Нижні рівні фрейму можуть доповнюватися через поглиблення інформації про соціальні групи. Фреймова структура СКС моделюється у складі окремих слотів з подальшими розширеннями, що перетинаються (Шевченко, 2014, с. 123). Основні слоти фрейму поєднані пропозитивно, причому пропозиція – це не лише прообраз певної ситуації, а й її суб'єктивна модальність (Коляденко, 2013). Базисні пропозиції, що входять до структури фрейму мають найвищий рівень узагальнення, або схемності, придатні для аранжування інформації, активованої одиницями, які належать до різних мовних рівнів – лексичного, словотвірного, синтаксичного або текстового (Жаботинська, 2011, с. 4).

За С.А. Жаботинською (Жаботинська, 2011, 2012; Zhabotynska & Plakhotniuk, 2020) виокремлюємо пропозиційні схеми базисних фреймів, які інтегруються у фрейми стереотипів соціальних і субкультурних груп на прикладі стереотипу домогосподарки і турботливої матусі, що позначений номеном *soccer mom*:

- (1) квалітативна схема "ЩОСЬ є TAKE" (*soccer mom: the overburdened, middle income working mother*);
- (2) локативна схема "ЩОСЬ існує ТАМ-місце" (*Living in the suburbs, it turned out, was a crucial part of the whole soccer mom package*);
- (3) темпоральна схема "ЩОСЬ існує ТОДІ-час" (*Soccer moms of the 1990's*);
- (4) схема способу буття "ЩОСЬ існує ТАК" (*the soccer moms who work and run around frantically to take care of their kids and everything else*);
- (5) схема персоніфікації "ЩОСЬ-ідентифікатив є ЩОСЬ-персоніфікатор" (*most talked-about slice of American political demography: the Soccer Mom*);
- (6) схема характеристизації "ЩОСЬ-ідентифікатив є ЩОСЬ-класифікатор" (*Gov. Christine Todd Whitman of New Jersey, the Republicans' soccer mom*);
- (7) схема тотожності або метаморфози "ЩОСЬ-компартив є ЩОСЬ-корелят" (*'96, the Soccer Mom became oracle*).

Як системи пропозицій, фрейми репрезентують об'єкти або явища суспільної реальності з погляду їх суб'єктивного сприйняття (Жаботинська,

2012; Григорів, 2012; Шевченко, 2014; Minsky, 1975; Zhabotynska & Plakhotniuk, 2020). Фрейми визначають те, що є характерним або типовим у суспільстві. Вони створюють базу очікувань й одночасно обумовлюють межі припустимих інтерпретацій. Особливістю фреймів стереотипів є їхня емоційна й мотиваційна спрямованість, що викликає бажання діяти у такий спосіб (Spiro, 1984, p. 327).

Усвідомлена та інтерпретована за допомогою когнітивних схем інформація про соціальний світ упорядковується на трьох рівнях категоризації: базовому, суперординатному і субординатному (Rosch et al., 1976). На базовому рівні формується еталонний стереотип американського героя, що є прототипним для стереотипів субординатного рівня – етнічних, регіональних, соціокультурних типажів та стереотипів субкультур. Абстрактні стереотипи, до яких належать стереотипи-ідеали і стереотипи-символи формуються на суперординатному рівні (Таблиця 2.1).

Таблиця 2.1.

Когнітивні ознаки соціокультурних стереотипів

Види соціокультурних стереотипів	ознаки			
	вербалізованість	цілісність	ціннісність	оцінність
суперординатний рівень				
стереотипи-ідеали	•	•	•	•
стереотипи-символи	•	•	•	•
базовий рівень				
еталонний стереотип	•	•	•	•
субординатний рівень				
етнічні стереотипи	•			•
регіональні стереотипи	•			•
соціокультурні типажі	•			•
стереотипи субкультур	•			•

За структурою стереотипи-ідеали і стереотипи-символи є образ-схемними, що сприймаються колективною свідомістю як єдине ціле. Фреймові за

структурою стереотипи соціальних груп і субкультурних угруповань характеризуються наявністю пропозиційних схем. Образ-схемні й фреймові стереотипи перебувають у взаємодії, що виражається в їхній медійній репрезентації.

2.5.3 Функціонування і зміни соціокультурних стереотипів у медіадискурсі. Використання СКС у медіадискурсі відповідно до комунікативних інтенцій мовця визначаємо етапом їх функціонування. Комунікативна інтенція, що детермінує цілісний комунікативний процес, – це бажання, намір суб'єкта комунікації, яке він вкладає у свій мовленнєвий витвір (Шабат-Савка, 2014, с.47). Використовуючи вербалізовані СКС, мовець може мати намір вплинути на громадську думку, пояснити чи підтвердити свою думку про явища й події суспільного життя. Наприклад, СКС домогосподарки, що називає НС *Soccer Mom*, використовується для ілюстрації категорії виборців, які можуть вплинути на результат виборів: *Swing voters have always been elusive creatures, changing shape from election to election. This axiom is proving true again with that most-talked-about slice of American political demography: the Soccer Mom* (Tumulty & Novak, 2003).

У процесі надходження нової інформації про об'єкти соціального середовища змінюється медійне зображення СКС. Відповідно до ТПП, відсутність нової інформації відбивається на кількості позначень стереотипу. Наприклад, у 20-ті роки 20-го століття стереотип субкультури сміливих модних молодих дівчат був позначений низкою НС, які відбивали різні ознаки соціокультурного типажу відповідно до обраної перспективи: *jazz baby* "любителька джазової музики", *hooker* "дівчина, яка не працювала й жила за рахунок багатих прихильників", *no-soap* "дівчина, яка не брала участь у популярних вечірках", *weed* "ризикована дівчина" (Dalzell, 1996, р. 23). Через відсутність нової інформації, що було обумовлено соціальними змінами, межі категорії звужувались до повного її зникнення, що призвело до зникнення численних позначень цього стереотипу. Дотепер залишився тільки НС *flapper*, що використовується в медіадискурсі як маркер історико-культурного періоду.

Залежність від перспективи впливає на зміни СКС під дією соціальних, культурних та медійних чинників. За рахунок введення нової інформації змінюється репрезентація стереотипу. Якщо надходження нової інформації стосується схожості рис категорії, то межі категорії будуть розширюватись (MacLaury, 2007, pp. 125–150), що призведе до появи нових НС. Провідні риси є постійними та сталими порівняно з нестабільністю та невизначеністю другорядних рис СКС. Фокус уваги на непровідних рисах і детальний їх "огляд" може зумовлювати появу метафор і символів. Тому буденна назва стереотипу, напр., *Afroamerican*, *Asian American*, трапляється частіше, ніж метафорична, напр., *Coon*, *Yellow Peril*. Увага до провідних рис приводить дослідника в систему прихованих і суб'єктивних оцінок.

Незважаючи на те, що за ТПП процес стереотипізації не залежить від соціально-демографічних параметрів (від віку, статі, статусу), Маклорі вбачає особливо помітну несхожість у сприйнятті соціального світу різними поколіннями. Молодь більше зосереджується на різниці, ніж старші члени соціуму. Це свідчить про те, що молоді люди орієнтуються на новизну мінливого середовища, тоді як старшим членам суспільства важко сприймати зміну умов життя (Głaz, 2009, p. 246). Різне сприйняття впливає на появу нових НС чи на зміни тих, що існують у суспільстві.

Функціонування СКС у медіадискурсі призводить до їхніх змін, які виявляються на двох рівнях: на семантичному рівні – в змістовних і оцінних модифікаціях, на рівні дискурсу – в процесах активації, інактивації та ітерації.

2.5.3.1 Змістова модифікація стереотипів. Змістову модифікацію визначаємо як зміну в семантиці найменувань чи дискурсивній репрезентації описових ознак соціокультурних стереотипів, що веде до появи нових позначень, напр., стереотип єдності нації позначають НС *melting pot*, *amalgamation*, *mixing*, *salad*, *mosaic*, *tapestry*. Змістова модифікація може змінювати семантику НС, напр., *American dream*, у якому первісне значення свободи й рівності стереотипу-ідеалу "американська мрія" змінюється на добробут з середини 20-го століття, а з 21-го століття – на свободу вибору. Верифікація результатів аналізу

підтверджується на матеріалі мовних корпусів (*corpus-based approach*). Такий аналіз дає можливість підтвердити заздалегідь визначені гіпотези (Gries, 2008) й прослідкувати розвиток специфічних особливостей об'єкта дослідження в ході семантико-прагматичного аналізу (Hasko, 2013; Viber, 2015). Наприклад, у реченні *A classic American dream is growing up to be President* із корпусу журналу "Time" (Davies, 2007) суб'єктом є стереотип-ідеал "американська мрія", що у своєму класичному розумінні (*classic American dream*) є моделлю поведінки кар'єрного зростання (*growing up*) з метою стати президентом (*be President*). На зміни цього СКС також указує частотність НС *American dream* у корпусі журналу "Time" (Таблиця 2.2).

Таблиця 2.2.

Частотність *American dream* у корпусі журналу *Time*

1930-ті	1940-ті	1950-ті	1960-ті	1970-ті	1980-ті	1990-ті	2000-ті
6	15	20	53	107	86	75	39
Всього 401							

Тенденції в зміні змісту СКС виявляються завдяки великій кількості прикладів мовних корпусів. У 70-ті роки 20-го століття "американська мрія" визначала добробут, що полягав у володінні домівкою та автомобілем, про що згадувалось частіше (107 випадків), ніж у 90-х (75 випадків) чи 2000-х роках (39 випадків), коли семантика НС *American dream* змінювалася на нематеріальні складові щастя. Корпусний аналіз використовується для виявлення чи верифікації припущень про активацію та інактивацію стереотипів у медіадискурсі.

2.5.3.2 Оцінна варіація стереотипів. Зміни в оцінних предикатах чи конотаціях найменувань визначаємо як оцінні варіації стереотипів. Наприклад, НС *technocrat* проявляє в медіадискурсі зміни оцінного статусу: від негативного до позитивного (Див. Таблиця 2.3).

Колокації зі словом *Technocrat* у корпусі журналу "Time"

a radical and mechanistic technocrat	1933
a modern, Western-style technocrat	1985
a Westernizing technocrat	1996
a bow tie-wearing technocrat	2000
a tough, courteous and humane technocrat	2005

Верифікація змін оцінного значення СКС технократа здійснюється на матеріалі корпусу журналу "Time" (Davies, 2007). Аналіз колокацій зі словом *technocrat*, що є номеном стереотипу представника інженерно-наукового істеблішменту, підтвердив визначену в медіадискурсі зміну негативної оцінки на позитивну (Lyubymova, 2017c). У сполучуваності слова *technocrat* з оцінними прикметниками, що були вилучені із мовного корпусу журналу "Time", відзначаємо оцінні варіації: якщо в 30-ті роки 20-го століття стереотип технократа репрезентується через прикметники *radical* "людина радикальних поглядів" і *mechanistic* "неемоційний, діючий як машина", то у 80-х роках його називають *courteous* "чемним" і *humane* "людяним".

Оцінні варіації можуть відбуватись у конотації НС. Наприклад, принизлива конотація НС *nigger* змінюється на приязну та виражає дружні стосунки між представниками афроамериканської громади.

2.5.3.3 Активація/ інактивіація стереотипів. Активацію стереотипів визначаємо як підвищення інтересу й збільшення апеляції до СКС у медіадискурсі під впливом ситуаційних й інтенціональних медійних чинників. СКС змінюється в процесі надходження нової інформації чи переосмислення наявної з іншого погляду. Наприклад, у пресі першої половини 20-го століття з'являються нові НС афроамериканців *Zip Coon* і *Jim Crow*. НС *Zip Coon* позначає добре одягненого, ввічливого й забезпеченого чорношкірого американця, який бажає бути схожим на білого. *Jim Crow* позначає стереотип бідного чорношкірого дрібного злодія. За ТПП ці НС виникають через різні перспективи стереотипізації. За допомогою фреймового моделювання, яке

передбачає встановлення закономірностей і принципів структурування знання та культурного досвіду (Григорів, 2012), встановлюємо порядок розташування ознак, які ідентифікують об'єкт дослідження (Goffman, 1986). На основі інтерпретації змісту СКС, моделюємо процес його формування та змін як денотативно-подієвого акту в межах фрейму (Олексенко, 2016, с. 98; Prihodko & Prykhodchenko, 2018). Наприклад, у фреймі, що репрезентує зміни стереотипу афроамериканця на початку 20-го століття, нормою, з якою порівнюється афроамериканець, є білий американець середнього класу, що є зразком в процесі стереотипізації (Fiske, 2005).

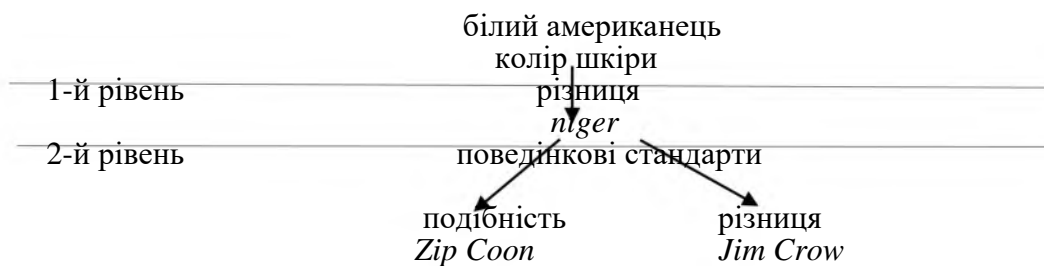


Рисунок. 2.7. Стереотипізація афроамериканця в медіадискурсі

У фокусі створення СКС афроамериканця була зовнішня відмінність від білої групи (Рисунок 2.7). Функціонування цього стереотипу в медіадискурсі призвело до появи нових НС, напр., *Zip Coon*, що виникає за домінантною перспективою, тобто за подібністю в поведінці чорношкірого американця до домінантного стереотипу білого американця, *Jim Crow* – за другорядною перспективою, що підкреслює та збільшує різницю з визнаним зразком білого американця. Частота використання НС призводить до розповсюдження та закріплення СКС, що спонукає до перебільшення подібності всередині соціальної категорії та підкреслює відмінності між стереотипами, тобто збільшує контраст між ними.

Активація СКС у медіадискурсі проявляється також у появі словотвірної парадигми, яка розглядається як "мікросистема дериватів зі спільною твірною основою на одному ступені творення, але з різними словотворчими формантами" (Ципердюк, 2009, с. 10). Деривати НС досліджуються в ході дериваційного аналізу, що є операцією їхнього співвіднесення з пізнавальними процесами, у

яких нове знання оформлюється за допомогою мовних засобів і шаблонів, що вже існують у мові (Борисов, 2008). Прикладом активації є розширення словотвірної парадигми НС *hipster*. Гніздо спільнокореневих слів, що утворене від основи *hipster*, є динамічною структурою, компоненти якої мають неоднакову потенційну пріоритетність актуалізації в мовленні (Олексенко, 2016, с. 99).

Інактивація є етапом, на якому зменшується апеляція до СКС у медіадискурсі, що зумовлено відсутністю нової інформації про референт, зміною чи переосмисленням змісту стереотипу, при цьому НС, втрачаючи свої конотації, залишаються в мові як історизми – маркери певного історико-культурного періоду. Наприклад, зникає НС *pickaninny*, що вказує на низький соціальний статус афроамериканця, чи НС *golliwog*, що визначає негарну й неприємну зовнішність СКС чорношкірих людей.

2.5.3.4. Ітерація стереотипів. Повернення вербалізованого СКС, який зник із медіадискурсу внаслідок інактивації, може відбутись зі зміною соціокультурного контексту. Цей процес називаємо ітерацією (від лат. *iterativus* "повторний"). Запозичений із математики термін "ітерація" використовується в дослідженнях семантики повторюваної дії (Верезубенко, 2012), лінгвокогнітивних механізмів позиціонування особистості (Ущина, 2016), концептуалізації життєвого досвіду в біографічному наративі (Бистров, 2016), моделюванні поетичного дискурсу (Москвичова, 2019). Дослідники визначають ітерацію як невпорядкований повтор схожих елементів і структур (Ущина, 2016, с. 292), що здійснюється за принципом регенерації за власною подібністю (Бистров, 2016, с. 218). Ітеративність є універсальною закономірністю, яка характеризує функціонування всіх систем, зокрема системи соціокультурних стереотипів.

У медійному дискурсі спостерігається ітерація стереотипів декількох видів. Ітерація змісту СКС зі зміною його образної форми відстежується в динаміці еталонного стереотипу американського героя. Сила, мужність, впевненість у собі, цілеспрямованість і працьовитість є незмінними складовими

еталонного СКС американського героя, який постає в образах першопроходьця, ковбоя, рейнджера, воїна та науковця, що з'являються в різні часи й співіснують у сучасному медіадискурсі. Зміни образу, що втілює еталонний стереотип американського героя, зумовлені історичним розвитком суспільства, що вимагає нових, відповідних до часу видатних особистостей.

Ітерація мовної форми зі зміною змісту стереотипу зображується в симетричних гендерних парах соціокультурних типажів. Наприклад, модель соціокультурного типажу дружини успішного чоловіка, що називає НС *trophy wife*, відтворюється в найменуванні чоловіка успішної дружини *trophy husband*. При тому, що мовна форма НС є схожою, зміст цих соціокультурних типажів є протилежним і відповідає конвенціональним уявленням про жіночу підпорядкованість і провідну роль чоловіка.

Окремим випадком ітерації мовної форми є повторюваність словотвірних моделей НС. Наприклад, від зафіксованого в словниках у 1927 році дієслова *prep*, що є скороченою формою *prepare* (Dalzell & Victor, 2013, p. 1774), у 1938 році виникає іменник *prepster* в значенні "учень приватної школи, яка готує для вступу в університет" (Online Etymology Dictionary, n.d). Іменник *preppy* і його дублет *preppie* фіксується в словниках у 1968 році як позначення забезпеченої молоді людини з цінностями вищого класу, що пізніше назвуть субкультурою молоді вищого класу (Dalzell & Victor, 2013, p. 1774). З появою слів *preppy* і *preppie* слово *prepster* зникає з медійного узусу. Його ітерація відбувається у 21-му столітті як позначення нової субкультури, що виникає в поєднанні двох субкультур *preppy* і *hipster* (Urban Dictionary, n.d.).

Дієслово *hip* у значенні "усучаснювати" фіксується в словниках у 1932-му році (Dalzell & Victor, 2013, p. 1147), від якого формується в 1940-му році іменник *hipster* "прихильник джазової музики і божественного стилю життя" (Там само, p. 1149). З появою в 60-ті роки 20-го століття іменника *hippie* і його дублета *hippy*, що позначає відому субкультуру (Там само, p. 1148), слово *hipster* зникає з медіадискурсу. У 21-му столітті відбувається його ітерація (Див. Рисунок 2.8).

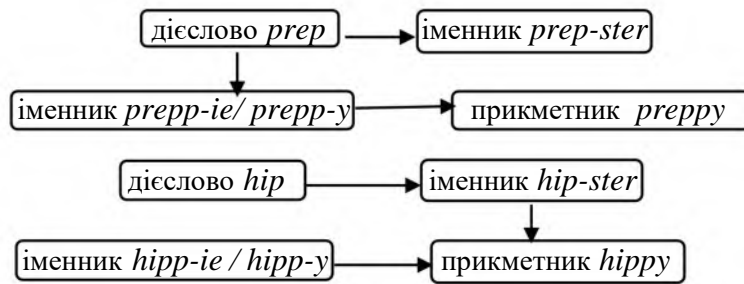


Рисунок 2.8. Ітерація словотвірних моделей

Ітерація мовної форми зі зміною оцінного значення відбувається під дією соціальних і медійних чинників, що впливають на суспільну думку щодо оцінки певних соціокультурних категорій. Наприклад, НС *Redneck* змінює негативну оцінку на позитивну, однак у політичному контексті участі селян у сутичках, влаштованих тими, хто підтримував експрезидента Д. Трампа, негативна конотація НС селян відновлюється. Через часткове уподібнення виникає часткова ітерація (Карпущина, 2007, с. 22), що спостерігається у випадку стереотипів субкультур. Наприклад, НС *hipster* і *hippie* походять з одного джерела – іменника *hip* у значенні "зневіра, смуток" і визначають протидію субкультур актуальним цінностям культури, що домінує. У середині 20-го століття позначення НС *hipster* і *hippie* використовуються в медіадискурсі як синонімічні. Субкультура хіпі стереотипізується через зображення асоціального способу життя та групових цінностей, що заперечують матеріальний комфорт середнього класу, мілітаризм і расову дискримінацію. Хіпстерів не цікавлять суспільні проблеми, вони прагнуть самовираження через зовнішній вигляд і музикальні уподобання. Відмінність субкультур стає очевидною зі зникненням хіпі. Повернення у 21-му столітті стереотипу хіпстерів, що зникає із медіадискурсу в 90-х роках 20-го століття, є прикладом циклічної ітерації стереотипів у медіадискурсі. Циклічна ітерація є процесом повернення стереотипу в тій самій мовній формі й оцінному значенні.

2.5.4. Моделювання системи соціокультурних стереотипів медійного дискурсу США. Наочне відтворення властивостей, зв'язків і тенденцій у системі СКС американського медіадискурсу здійснюється через

моделювання, що є процесом спрощено-узагальненого відображення реальних об'єктів, систем або понять (Важинський & Щербак, 2016, с.76). Модель є абстракцією, що за допомогою символів, схем і формул на основі конкретних даних дослідження (Шинкарук, 2002, с. 392), набуває здатність умовно зображувати досліджуваний об'єкт як певну систему з притаманними їй функціями та зв'язками між елементами (Валігура, 2014, с. 24). Як "мисленнєвий пристрій"(Там само, с. 26), лінгвокогнітивна модель є засобом і результатом дослідження, спрямованого на виявлення загальних рис когнітивних структур (Мартинюк, 2012, с. 47–48). Як метод формальної логіки, моделювання ґрунтується на заміщенні умовними зразками об'єктів реального чи ментального світу з метою описати їхню структуру, у результаті чого дослідник отримує статичну модель досліджуваного об'єкта. Динамічною, як у нашому дослідженні, є модель, яка характеризує процес функціонування об'єкта і його розвиток.

Ієрархічно упорядкована система вербалізованих СКС є компонентом глобальнішої системи (Важинський & Щербак, 2016, с. 67), якою є медіадискурс. Медійний дискурс є когнітивним простором, створеним діями інтеракції (Newby, 2001; Peverelli, 2000, p.156), які у своїй взаємодії впливають на формування, розвиток і видозміни СКС.

Моделювання, що завжди передбачає зіставлення відомого з невідомим за аналогією (Важинський & Щербак, 2016, с. 75), у нашому дослідженні відтворює простір медійного дискурсу за аналогією ієрархічно-побудованого соціального простору (Sorokin, 1985; Bourdieu, 1985,1989). Розташування СКС у моделі здійснюється за принципом "розрізнення позицій", тобто визначається у співвіднесенні з іншими стереотипами, які виконують функцію "точок відліку" (Sorokin, 1985). Система СКС має структурні властивості динамічного цілого (Bourdieu, 1989; Lewin, 1935), у якій кожний новий стереотип, приєднуючись до системи, визначає свою позицію з більшою точністю (Kaern et al., 2012, p. 163). Взаємозалежність у системі СКС виявляється у впливі змін елементів.

Простір, зокрема медійний, є порядком співіснування, а час – порядком послідовностей (Кузьменко et al., 2016, с. 52–53). У класичній геометричній теорії Евкліда простір визначається трьома вимірами (Рисунок 2.9): довжиною, шириною та висотою (Аврамов et al., 2021, с.10).

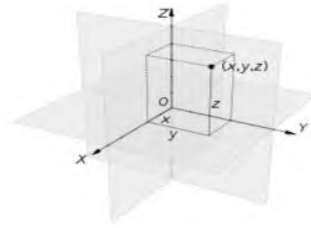


Рисунок 2.9. Тривимірна модель фізичного простору

У тривимірній моделі фізичного простору вектор x відповідає довжині, вектор y – ширині, вектор z – висоті. Точка в тривимірній просторовій моделі є геометричним об'єктом, що визначається за координатами векторів x , y , z . Сучасна наука визнає багатомірність чи n -розмірність простору, тому події моделюються в багатовекторних системах, кожна координата в яких указує на якусь властивість об'єкта (Уварова, 2020, с. 38–39).

Для моделювання системи СКС застосовуємо шестивимірну систему координат. Вектори, що розходяться від центру системи, указують на типологічні особливості певного стереотипу в момент їхньої фіксації. Вектор ембедінгу x є локацією стереотипу відносно інших стереотипів системи. Термін "ембедінг" (*embedding*) використовується дослідниками в нейролінгвістичному моделюванні семантики лексичних одиниць для позначення результату перетворення мовної сутності (слова, речення або цілого тексту) в числовий вектор, який схематично представляє значення слова разом з контекстною інформацією (Ghannay et al., 2016; Hollenstein et al., 2019). За даними нейровізуалізації було виявлено, що різні слова активують нейрони в різних частинах мозку, а семантична різниця між словами може мати нейронно відмінні ефекти під час розуміння мови (Hollenstein et al., 2019, р. 540). Вербально позначений стереотип у нашій моделі розташовуємо за принципом семантичної близькості до іншого вербалізованого стереотипу. Наприклад, за параметрами важливості й розповсюдженості стереотип-ідеал "американська мрія" на векторі

ембедінгу x буде займати позицію близьку зі стереотипом єдності та стереотипом американського героя, напр., стереотип субкультури хіпстерів, – на протилежному векторі x_x , що показує його специфічність та предметну визначеність. Емоційно-оцінне сприйняття стереотипу позначаємо на векторах полярності символами y і y_1 . Наприклад, стереотип американського ковбоя, що уособлює американського героя, належить до позитивних стереотипів, які розташовуємо на векторі y , а негативний соціокультурний стереотип бідних білих американців, який називає HC *White trash*, розміщуємо на векторі y_1 . До амбівалентних належить велика кількість стереотипів, що обумовлено позицією людини щодо об'єкта стереотипізації. Тому позиція СКС на векторах полярності y і y_1 може змінюватись залежно від їхньої негативної чи позитивної оцінки. Темпоральні вектори t і t_1 визначають позицію стереотипу відповідно до минулого чи майбутнього. Точкою відліку в цій системі координат є людина, що створює стереотип за стандартами суспільства. Позиція точки, якою помічено стереотип у моделі, відповідає його типологічним характеристикам у момент його дослідження (Див. Рисунок 2.10). СКС, що функціонують у сучасному медіадискурсі зі змінами в позначенні та дискурсивному зображенні, напр., стереотип афроамериканця, визначаємо як варіативні.

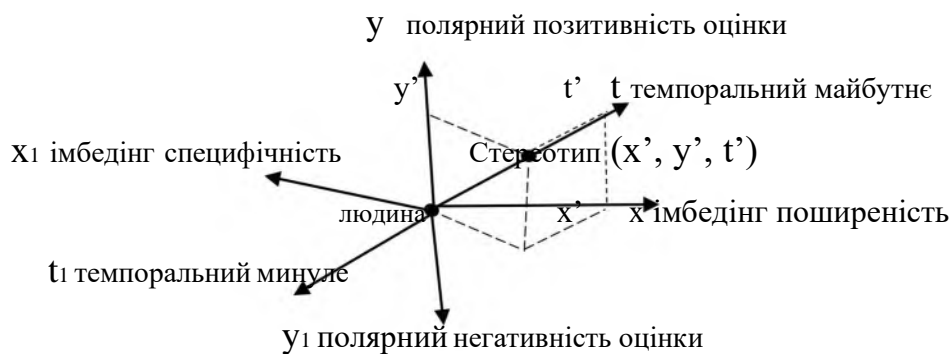


Рисунок 2.10. Позиція стереотипу в системі

Позиції нестійких стереотипів у моделі непостійні: їх розміщення змінюється відносно векторів, що відображають їхнє перетворення та зникнення з медіадискурсу. Наприклад, СКС, що позначає HC *Valley Girl*, існував з початку 80-х до 90-х років минулого століття, отже, його позиція в моделі обмежується темпоральним вектором минулого.

Як вважають дослідники, якщо властивості системи не змінюються від перетворення її показників, то вона виявляє закон збереження (Важинський & Щербак, 2016). Система СКС медіадискурсу демонструє стабільність, навіть при появі чи зникненні деяких стереотипів, напр., при зникненні стереотипу, що позначає HC *Valley Girl*, у системі з'являється стереотип дівчини середнього класу, яка одержима придбанням модних речей, позначеного HC *Basic*. Отже, система соціокультурних стереотипів характеризується складністю взаємопов'язаних компонентів, які виявляють підпорядкованість і узгодженість (Рисунок 2.11).

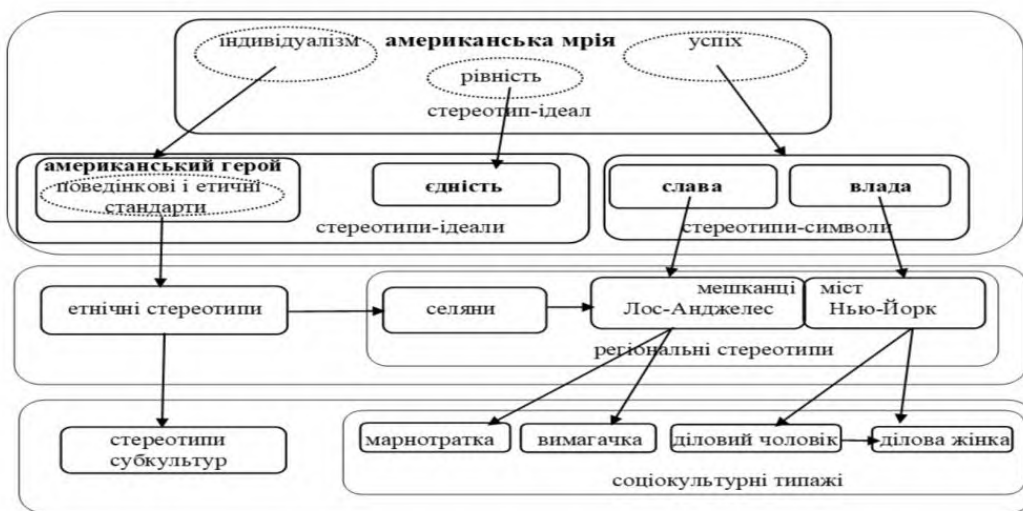


Рисунок 2.11. Підпорядкованість і узгодженість стереотипів в системі

Підпорядкованість визначає наявність у системі стереотипів, що впливають на появу інших СКС у медіадискурсі, тому ієрархічною верхівкою є стереотипи-ідеали. Узгодженість між групами стереотипів за певними ознаками виражається у відповідному зображенні в медіадискурсі, напр., регіональний стереотип селянина, що позначає HC *red neck*, репрезентують за стратегією аналогії до етнічного стереотипу, який названо HC *white trash*. Динамічна складність системи соціокультурних стереотипів (Див. Додаток Б5) полягає в змінах зв'язків і компонентів системи під дією суспільних, культурних і медійних чинників. Перетворення одного стереотипу впливає на зміни іншого, тим самим впливаючи на динаміку в системі СКС.

2.6 Типологія соціокультурних стереотипів

Дослідження динаміки вербалізованих СКС потребує їхньої систематизації з огляду лінгвокогнітивних процесів, які відбуваються з стереотипами у медіадискурсі. Як акт когнітивної діяльності, типологія упорядковує різноманітну багатогранну інформацію про світ у певних рубриках (Шинкарук, 2002, с. 638).

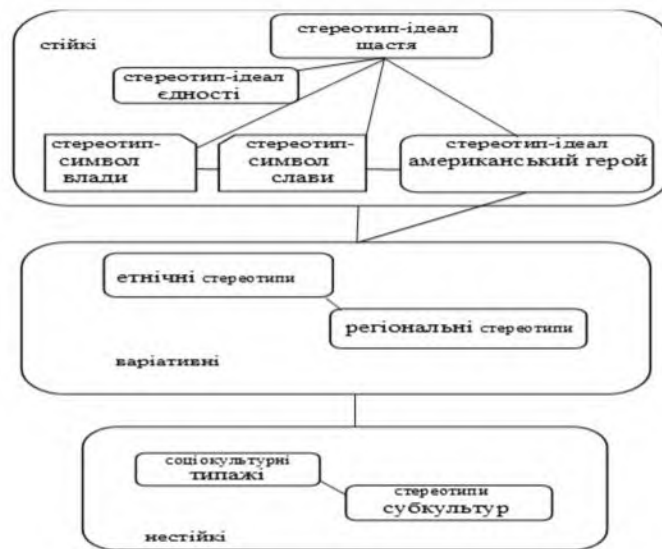


Рисунок 2.12. Типологія соціокультурних стереотипів

У ході інтерпретації зібраного матеріалу встановлюються суттєві зв'язки й характерні особливості змін, на основі яких СКС поділяємо на стійкі, варіативні й нестійкі (Рисунок 2.12).

2.6.1 Стійкі. Стійкими є стереотипи, які втілюють комплекс сформованих уявлень про світ й основні культурні цінності, тому вони не зникають із медіадискурсу й суттєво не змінюються. До таких належать стереотипи-ідеали (*American dream, Melting Pot, American hero*) та стереотипи-символи (*Hollywood, Wall Street*), які визначаємо як загальні на підставі їхньої національно-культурної значимості та наявності у свідомості всіх американців.

Уособлюючи культурні доміанти, стереотип-ідеал "американська мрія" визначає не тільки спосіб життя, але й виступає засобом тлумачення життєвого досвіду (Williams, 1958, p. 21). Він є у свідомості всіх американців: *Daniel just wanted to be like everyone. Everyone that wants the American dream* (Bay, 2013).

Представлений у кінострічках стереотип-ідеал "американська мрія" є готовою формулою щастя: *The American dream Pre-packed and ready to wear* (Sullivan, 2016). Вона полягає в придбанні свого дому (*So he reaches for the American dream. He buys that house*) (Hanson, 2011), у великих статках (*Rolled out into a money magnet. I'm living the American dream*) (Bay, 2013), славі (*American Dream right here. Your name's gonna be up on the screen. You'll be immortal*) (Kapinos, 2007, October 1) та можливості обирати свій шлях у житті (*The chance to call your own shots*) (Kelly, 2020). Скеровуючи оцінку соціальних груп і явищ, що стереотипізуються в медіадискурсі, "американська мрія" виконує ідеологічну функцію підтримки цінностей суспільства.

Тісно пов'язаний з "американською мрією" стереотип-ідеал єдності, позначений НС *Melting pot* "плавильний горщик", уособлює соціальну рівність: *an ideal that all of us are created* (Cassidy, 2014). Незважаючи на акцентування культурного різноманіття (*today's emphasis on diversity and ethnicity*) (Branigin, 1998), що проявляється в змінах позначення (*salad bowl, mosaic, mixing bowl*), цей стереотип є стійким, тому що втілює одну з головних цінностей американського суспільства – рівність громадянських прав.

Стереотип-ідеал "американський герой" є втіленням культурних домінант. Герой самостійно протистоїть небезпеці й впевнено долає важкий шлях до успіху. Він демонструє якості, які високо оцінені в американській культурі: *honesty, courage, morality, and culture...all the noble virtues of civilization* (Curtiz, 1939). Тому стереотип-ідеал "американський герой" функціонує в суспільній свідомості як еталонний стереотип.

До стійких відносимо стереотипи-символи, що функціонують у медіадискурсі як позначення гедоністичної спрямованості американського суспільства, що не змінюється протягом багатьох поколінь. Назва відомої локації *Wall Street* позначає стереотип-символ багатства, що дає можливість втілювати будь-які бажання: *The media has long clutched onto the stereotype of Wall Street as every white man's fantasyland* (Casey, 2016). Стійким стереотипом-символом слави є Голлівуд: *But Hollywood isn't just a place where dreams are made – it's a*

dream unto itself (Starner, 2020). На підставі постійності негативного оцінного значення, що підтримується в медійному зображенні, стереотипи-символи вважаємо стійкими. Фокус на культурних домінантах відрізняє стереотипи-ідеали, які сприймаються схвально, від стереотипів-символів, у процесі формування яких у фокусі знаходились гедоністичні принципи, що обумовлюють їхню суспільну критику.

2.6.2 Варіативні. До варіативних, зміни яких відбуваються у вербалізації емоційно-оцінної інформації, належать етнічні та регіональні стереотипи, що типізують особливості стилю життя, зовнішнього вигляду й традицій великих за кількістю соціокультурних груп Сполучених Штатів. Жодна інша розвинена країна світу не має такого етнічного різноманіття. (Kotkin, 2010). Кожна етнічна група в країні має нейтральне офіційне та емоційно-забарвлене неофіційне позначення. Оцінка, що виражена в назвах етнічних стереотипів, ґрунтується на специфічному сприйнятті ознак груп, що змінюється залежно від соціальних, культурних та медійних чинників. Медійна стереотипізація етнічних груп відбувається відповідно до стандартів і норм оцінювання домінуючої групи, тому в центрі уваги знаходиться відмінність етнічних меншин від білої більшості. СКС виникають на підставі порівняння зі зразковим стереотипом білого американця середнього класу, що обумовлено історично та пояснюється популярністю "білих" ЗМІ у країні (Stroessner, 1996, p. 249).

Відповідно до ідеології певного історичного періоду етнічні стереотипи варіюють за оцінкою, напр., НС *WASP* визначають як образливу та іронічну назву етнічної групи білих американців: *This ethnic epithet is often employed in print (and conversation) with a prejudice that is intended to sting* (Hoagland, 1988). Якщо у 80-х роках 20-го століття представників цієї етнічної групи оцінюють як *stifling* "лицемірних" та *boring* "нудних" (Curtis, 1985), то нині білому істеблішменту (*the old WASP aristocracy*) приписується *public-spiritedness* "почуття громадянської відповідальності", *humility* "благопристойність", *modesty* "стриманість" (Nwanevu, 2018) і *self-deprecation* "самокритичність" (Brown,

2012). Отже, у медійному зображенні СКС білого істеблішменту змінюється оцінка з негативної на позитивну.

Основним чинником, який впливає на оцінку варіативність етнічних стереотипів є ЗМІ, що виступають з критикою приниження гідності етнічних груп через використання образливих позначень. Найбільш обговорюваним у медіадискурсі є НС *nigger*. Із 150-ти пейоративних слів на позначення афроамериканців (Paredes, 1995, р. 31) слово *nigger* вважається особливо образливим, тому що виражає ворожість домінуючої групи до етнічної меншості: *...a house nigger. Don't you ever use that word, son...It's filled with hate* (Daniels, 2013). Зневажливе слово *nigger* використалося для позначення інших етнічних стереотипів, напр., американців мексиканського походження (Paredes, 1995, р. 33), чи американських індіанців – *prairie nigger* (Dalzell & Victor, 2013, р.1772), чи *timber nigger* (Там само, р. 2264). Нині слово *nigger* використовується молоддю для визначення дружніх стосунків (Dalzell, 2018, р. 549).

Регіональним є стереотип селянина, що позначено низкою назв, напр., *hillbilly, country bumpkin, yokel, goober*. Стереотип вирізняє соціальну групу, якій приписується неохайний вигляд, легковажність, грубі манери та расизм (Dalzell, 2018, р. 645). Найбільш поширеними в медіадискурсі НС є *redneck* і *hillbilly*: *“Redneck” and “hillbilly” are two of the most loaded, complex words in the American language* (Kranitz, 2016). Сільські жителі вирощують городину й роблять самогон: *Hillbillies, they got their own kind of living. Hillbillies like raising a garden, fixing the corn, and doing the moonshin* (Kranitz, 2016). Водночас їх описують як справжніх патріотів (*unpretentious patriotism*) (Rothman, 2016), які піклуються про друзів і свою землю: *a real hillbilly is someone who lives for the hills, who really does care for their fellow man and their land* (Kranitz, 2016). Оцінні варіації стереотипу селян відбуваються відповідно до індивідуальної чи групової побудови перспектив стереотипізації соціальної категорії та залежать від соціального контексту. Як етнічні, так і регіональні СКС демонструють варіативність передусім оцінного значення. Зі зміною соціальних умов зникають певні позначення етнічних та регіональних стереотипів, напр., *mudsill, clayeater*.

2.6.3 Нестійкі. Нестійкими вважаємо СКС, що зникають або повертаються в медіадискурс зі зміною соціокультурного контексту, у якому вони формувались і функціонували. До таких зараховуємо соціокультурні типажі й стереотипи субкультур, медійна репрезентація яких залежить від підтримки інтересу до них і побудови перспектив на їхні ознаки з боку ЗМІ, напр., стереотип домогосподарки, що репрезентовано низкою НС: *Stepford wife*, *Soccer Mom*, *Security Mom*. Якщо у 20-му столітті стереотипізація в перспективі традиційного чоловічого сприйняття жінок вплинула на диспропорційність соціальних типажів у медіадискурсі (кількість жіночих соціокультурних типажів переважала), то наприкінці 20-го та у 21-му столітті виникають суміжні пари соціокультурних типажів, напр., корислива красуня/корисливий красень (*bimbo/himbo*), дружина успішного чоловіка/чоловік успішної дружини (*trophy wife/trophy husband*).

Як зразки ситуативно зумовлених культурних і мовних систем, стереотипи субкультур репрезентують складну систему уявлень про характерні етнічні, соціальні, територіальні ознаки та світоглядні принципи груп за певними інтересами. Стереотипам субкультур притаманна інтеграція та циклічність появи: майже кожне наступне десятиліття минулого століття в Сполучених Штатах відзначено формуванням чи зникненням субкультур, які поглинались національною культурою, залишаючи слід у мові й культурі країни.

Висновки до розділу 2

1. Комплексна методологія дослідження динаміки соціокультурних стереотипів, що спирається на загальнонаукові та специфічні лінгвістичні методи з залучанням прийомів формальної логіки, фреймової семантики та семіотики, складається з послідовного виконання семасіологічного, ономасіологічного, когнітивно-дискурсивного, структурно-динамічного та типологічного етапів дослідження.

2. У процесі підготовки до семасіологічного етапу за методом медіамоніторингу створено корпус фактичного матеріалу дослідження, що є вибіркою з різних медійних жанрів. За провідним семіотичним кодом, який впливає на сприйняття соціокультурних стереотипів реципієнтами, джерельну базу дослідження поділяємо на словесно-графічний, аудіовізуальний і аудіальний різновиди медіадискурсу. На основі контент-аналізу й контекстуально-інтерпретаційного аналізу встановлюються лексичні та синтаксичні одиниці, які репрезентують соціокультурні стереотипи в медіадискурсі.

3. Слово чи стійке словосполучення, що вербалізує соціокультурний стереотип у медіадискурсі визначаємо як його номен. Умотивованість позначень соціокультурних стереотипів виявляється на основі експлікації та прагматичної інтерпретації в ході дослідницьких прийомів, що включають компонентний, дериваційний та мотиваційний аналіз з елементами етимологічного аналізу. Фонетично вмотивовані номени стереотипів виникають у прямому зв'язку між акустичною ознакою, що приписується соціальній групі, та її образом. До засобів морфологічного творення номенів стереотипу належать суфіксація, складання основ, телескопія та акронімізація.

4. У ході когнітивно-ономасіологічного аналізу, що ураховує асоціативні й образні елементи, прагматичну установку та культурні архетипи, встановлюються когнітивні стратегії номінації: логічна, алюзивна та образна, за якою виникають метафоричні, метонімічні та епонімічні номени стереотипів. Когнітивним механізмом забезпечення метафоричних і метонімічних номенів є концептуальна метафора й метонімія, епонімічні номени виникають на основі іконічності за асоціацією схожості характерних ознак соціальної категорії та певної особи, ім'я якої стає номеном соціокультурного стереотипу.

5. Стратегії репрезентації соціокультурних стереотипів встановлюються з використанням комбінації прийомів пропозиційного, контекстуально-інтерпретаційного й лінгвокультурологічного аналізу, у результаті якого виявлені чотири основні стратегії: індуктивна, дедуктивна, аналогії та контрасту.

Жанрово-стилістичні, семантико-стилістичні та графічні засоби акцентування вербалізованих соціокультурних стереотипів виражають їхнє авторське сприйняття.

6. Структурно-динамічний аспект аналізу вербалізованих соціокультурних стереотипів здійснюється на основі методології теорії побудови перспектив, теорії когнітивних моделей і формальної логіки. У ході аналізу встановлено структурні особливості соціокультурних стереотипів й етапи їхньої еволюції. Визнання соціокультурних стереотипів вербалізованими когнітивними структурами, які виникають внаслідок оцінної категоризації, обумовило застосування у дослідженні когнітивної теорії побудови перспектив, що враховує погляди й переконання людини, яка створює, змінює чи ліквідує соціокультурний стереотип. Побудова перспективи відповідає ціннісно-орієнтованому вибору змістовно-прагматичних і функціональних характеристик об'єктів стереотипізації, які порівнюються з соціальними стандартами чи з визначеними стереотипами, які відіграють у процесі стереотипізації роль функціональних прототипів.

7. За когнітивною структурою соціокультурні стереотипи поділяємо на образ-схемні та фреймові на підставі логіко-семантичного аналізу. Образ-схемні стереотипи сприймаються свідомістю у вигляді цілісних структур, які складаються з невеликої кількості пов'язаних частин. До таких належать стереотипи-ідеали, що є усталеними ідеями, які виступають засобами тлумачення життєвого досвіду; стереотип-ідеал героя, який представляє набір еталонних якостей людини, та стереотипи-символи, які в образах реальних об'єктів уособлюють гедоністичні імперативи американського суспільства.

8. Фреймові стереотипи є ментальними структурами, у яких інформація про соціокультурні категорії представлена в ієрархічно організованих схемах, центральні вузли яких поєднані пропозитивно. До таких належать етнічні стереотипи, що створюються в перспективі відмінності ознак етнічної меншості від переважної більшості, що в свою чергу виникає у перспективі еталонного стереотипу американського героя; регіональні стереотипи, які формуються в

перспективі оцінки соціального статусу мешканців різних територій; соціокультурні типажі, що виникають у перспективі належності виконання соціальних ролей, та стереотипи субкультур, у яких інтерпретується система цінностей, способів соціальної та мовної поведінки угруповань за певними інтересами.

9. З метою опису системи соціокультурних стереотипів, що виявляється у взаємозалежності та взаємообумовленості їхньої репрезентації в медіадискурсі, застосовується моделювання. У результаті моделювання встановлено, що соціокультурні стереотипи знаходяться у зв'язках підпорядкованості й узгодженості. Підпорядкованість визначає ієрархію системи стереотипів, верхівкою якої є стереотипи-ідеали. Узгодженість між стереотипами виражається в дискурсивних стратегіях аналогії та контрасту. Динамічна складність системи полягає у взаємозалежності змін їхньої репрезентації: перетворення одного соціокультурного стереотипу впливає на зміни іншого, тим самим впливаючи на динаміку системи в цілому.

9. Встановлено, що динаміка репрезентації соціокультурних стереотипів у медіадискурсі охоплює лінгвокогнітивні процеси формування, функціонування, змін, активації, інактивації та ітерації. Функціонування соціокультурного стереотипу є його використанням у висловлюванні відповідно до аргументативної чи сугестивної інтенції адресанта. Активація проявляється у виникненні словотвірних парадигм найменувань стереотипів, нових найменувань та в збільшенні апеляції до стереотипів у медіадискурсі. Інактивація зумовлена відсутністю нової інформації про референт, зміною чи переосмисленням змісту стереотипа. Оцінні варіації є змінами оцінного значення стереотипів, які відслідковуються в конотаціях номенів стереотипів і оцінних предикатах. Змістові модифікації є змінами в семантиці номенів чи описових ознак у предикативних структурах. Повернення стереотипу, який зник із медіадискурсу унаслідок інактивації, визначаємо як ітерацію, що може бути частковою чи циклічною. Часткова ітерація полягає у відновленні вербалізованого стереотипу зі змінами в його змісті, тобто описових ознаках,

образній формі чи оцінному значенні, що виражає схвалення чи осуд суспільства. Циклічна ітерація є поверненням соціокультурного стереотипу в тій самій мовній формі. Верифікація тенденцій у динаміці медійного оприявлення соціокультурних стереотипів відбувається з залученням мовних корпусів для здійснення семантико-прагматичного аналізу.

10. На основі визначення лінгвокогнітивних процесів, що відбуваються в вербалізації соціокультурних стереотипів у медіадискурсі, складено їхню типологію. За динамікою соціокультурні стереотипи поділяємо на стійкі, варіативні та нестійкі. Стійкими є гештальтні стереотипи, які втілюють комплекс сформованих уявлень про світ й основні культурні цінності, що не зникають із медіадискурсу й суттєво не змінюються. До варіативних, зміни яких відбуваються у вербалізації емоційно-оцінної інформації, належать етнічні та регіональні стереотипи. Нестійкими є соціокультурні типажі та стереотипи субкультур, які зникають чи повертаються в медіадискурс. Медійна репрезентація нестійких стереотипів залежить від підтримки інтересу до них і побудови нових перспектив на їхні ознаки з боку ЗМІ.

Основні положення цього розділу викладено у двадцяти одній публікації автора (Любимова, №1, № 2, №4, №5, № 8, №10, №11, №13, №15, №16, №21, №22, №23, №24, № 26, №29, №34, №40, №43, №44, №46).

РОЗДІЛ 3

СТІЙКІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США

Групу стійких образ-схемних соціокультурних стереотипів медійного дискурсу, що втілюють основні культурні цінності, утворюють стереотипи-ідеали, які виступають засобом тлумачення життєвого досвіду, та стереотипи-символи, які уособлюють гедоністичні цінності та імперативи американського суспільства, тому стереотипи цієї групи не змінюються суттєво.

3.1 Змістові модифікації вербалізованих стереотипних ідеалів

Зберігаючи своє основне значення "благополучне життя" на підставі рівності можливостей для всіх громадян країни, стереотипи-ідеали у 21-му столітті набувають нового сенсу. Компоненти образ-схемної структури цих соціокультурних стереотипів трансформуються відповідно до змінених умов сучасного життя американського суспільства.

3.1.1 Стереотип щастя (*American dream*). Стан абсолютного задоволення окремих членів громади впливає на щастя суспільства в цілому (Sidgwick, 1981). Ідея щасливого життя для всіх у країні стає стереотипом-ідеалом через підтримку ЗМІ, які всебічно висвітлюють можливості та умови отримання щастя. Еволюція стереотипу щастя визначається в етапах його формування і функціонування, що призводить до змістових модифікацій: від задоволення потреб, швидкого збагачення до можливості обирати свій шлях у житті.

3.1.1.1 Формування стереотипу-ідеалу щастя "американська мрія". Історія цього глибоко вкоріненого в національну колективну свідомість стереотипу починається з часів підписання Декларації незалежності США, у якій були наголошені основні моральні норми, що регулюють суспільні відносини в країні: *We hold these Truths to be self-evident, that all Men created equal, that they are*

endowed, by the Creator, with certain unalienable Rights, that among these are Life, Liberty, and the Pursuit of Happiness ("In Congress", 1776). Серед фундаментальних прав, проголошених у Декларації незалежності, є право на пошуки щастя, позначеного в документі словосполученням *Pursuit of Happiness*, яке закріплюється в суспільній свідомості як необхідна умова розвитку суспільства.

У середині 19-го століття головні принципи громадянської та релігійної свободи (*the righteous principles of civil and religious liberty*) формують систему поглядів (*doctrine we proudly told the world*) ("Slavery and Liberty", 1844) на суспільне життя в Америці, що стає запорукою щасливого життя для кожного в країні. Уявлення про загально-національне щастя, яке є визначним у своїй досконалості, стає основою для формування СКС позначеного номеном *American dream*. Іменник *dream*, що в середньоанглійській мові мав значення "гармонія, радість, веселощі, щастя" (Skeat, 1980, p. 152), у поєднанні з прикметником *American*, стає найменуванням стереотипу-ідеалу щастя, що має загально-національний характер. Незважаючи на те, що НС *American dream* стає відомим позначенням з середини 20-го століття, використання його в американській пресі спостерігається з 19-го століття. У статті за 1897-й рік про актрису, яка отримала за допомогою суду право власності на земельну ділянку в Каліфорнії, НС *American dream* використовується у значенні "заповітна мрія", яка пов'язана з життям у Америці: *With her marriage to Esterhazy ends her dear American dream, probably the sweetest dream of her...*(Threvathan, 1897). Сполучення іменника *dream* з прикметниками *dear* і *sweetest* указують на найвищий ступень задоволення, яке отримує жінка від можливості розпоряджатися тим, що по праву належить їй. Порівняння в статті "американської мрії" з місцем чи станом блаженства, що виражено словом *Elysium* (Cornog, 2007, p. 260), відзначає щастя, яке жінка пов'язує з життям в Америці, де справедливість законів дає можливість отримати бажане.

З розвитком суспільного добробуту нації (*standards lifted high*) ("Slavery and Liberty", 1844) прагнення щасливого життя в Америці сприймається як

можливість реалізувати свої мрії про матеріальну забезпеченість. Тому СКС щастя набуває значення "добробут". Можливість отримати добробут миттєво з'являється з відкриттям золотих копалин у Каліфорнії. До США вирушає велика кількість людей, які воліють отримати свою "американську мрію": *Old men, as well as the middle-aged and young, have golden visions of wealth before them, and are preparing to try their luck in this far-distant land* ("California Gold", 1848). "Американська мрія" описується в пресі середини 19-го століття як *golden visions of wealth* "прекрасна картина багатства" та *brilliant opportunities* "необмежені можливості" ("Poland Looks to America", 1917).

Бурхливий розвиток американської економіки наприкінці 19-го та на початку 20-го століття викликає значний потік іммігрантів із Європи, що переїжджають до Америки в пошуках щастя, яке вбачають у вільній реалізації своїх можливостей, що представлено у фразі *the American dream of liberty will spread through Europe* ("Republicans to Oppose", 1917). Головною ознакою СКС щастя є свобода в будь-яких проявах, зокрема у віросповіданні: *ultimate religious freedom...the American Dream* ("Americanization Urges Churches", 1921). "Американська мрія" стає не ідеалом суспільного добробуту й прикладом реалізації мрій людини, права якої захищаються законом: *great expression of human liberty that all the peoples of the world may see realized in our political ideal – the dream of true manhood protected in its political expression* ("Americanism", 1903). Піднесений тон цього висловлювання виражено в семантиці значущості епітетів *great* "величний" і *ideal* "досконалий". Словосполучення *the dream of true manhood* визначає загальне прагнення щастя всього людства. У суспільстві, де високо цінується індивідуалізм, здійснення мрій покладають на саму людину: *Do dreams come true? Sure they do! But their realization depends on you* ("Mann Motor Sales", 1917). Як представляє рекламне повідомлення, мрії можливо здійснити, доклавши своїх зусиль.

З виходом книги Т. Адамса "Epic of America" у 1931 році НС *American dream* закріплюється в медіадискурсі. Автор використовує метафору *American Dream* для увиразнення національного заповітного прагнення жити в країні,

суспільний лад якої дозволяє кожній людині досягти успіху: *It is not a dream of motor cars and high wages merely, but a dream of social order in which each man and each woman shall be able to attain to the fullest stature of which they are innately capable, and be recognized by others for what they are, regardless of the fortuitous circumstances of birth or position* (Adams, 1931, pp. 415–416). Наголошуючи на соціальній важливості "американської мрії", Адамс не зводить значення НС до матеріального блага, що він виражає в реченні *It is not a dream of motor cars and high wages merely*. Таке розуміння "американської мрії" було особливо актуальним за часи потужної економічної кризи. Повторюваність займенника *each* у фразі *each man and each woman* підкреслює загальнонаціональний характер можливостей самореалізації, які не залежать від гендерної ідентичності чи соціального статусу людини, що виражено у фразі *regardless of the fortuitous circumstances of birth or position*. Америка визнається країною, де особистісному розвитку людини не заважають соціальні бар'єри (*unhampered by the barriers*) (Adams, 1931, p. 416). Таким чином Адамс підкреслює рівність як компонент значення стереотипу щастя. Використання теперішнього досконалого часу (*has been realized*) указує на те, що мрії людини про вільну самореалізацію здійснені в Америці: *And that dream has been realized more fully in actual life here than anywhere* (Там само). Отже, "американська мрія" стає стереотипом-ідеалом, який втілює головні цінності й потреби американського суспільства, а словосполучення *American dream*, що виникає як метафора щастя, якого прагнуть американці, закріплюється в медіадискурсі як номен цього стереотипу.

3.1.1.2 "Американська мрія" як добробут. Наприкінці 50-х років, у період повоєнного процвітання, велич "американської мрії" як благородного прагнення свободи, що репрезентується у фразі *American Dream – a dream for which people live, fight and die* ("US Coin", 1959), змінюється на буденність турбот про матеріальне благополуччя: *the substance of an American dream...the vision of good pay* ("The Press: The Free-Lancers", 1955). Стереотип "американська мрія" набуває значення *the vision of good pay* "уявлення про гарний заробіток". Головним компонентом гештальту стереотипу-ідеалу щастя (*substance of*

American Dream) стає фінансова забезпеченість – всеохоплююче прагнення американців, що репрезентується в словосполученні *the universal appeal of the American dream* ("Books", 1957).

Апеляція до стереотипу щастя збільшується в 60-ті роки, сягаючи максимуму в 70-ті роки 20-го століття, що свідчить про активацію СКС у медіадискурсі (Таблиця 3.1).

Таблиця. 3.1.

Частотність НС *American dream* у 20-му столітті

Роки	1930	1940	1950	1960	1970	1980
Частотність	6	15	20	53	107	86
287						

Як головна ідея американської ідеології, стереотип-ідеал "американська мрія" використовується президентами в промовах. Наприклад, Д. Ейзенхауер, звертаючись до молоді, пояснює "американську мрію" як життєву мету стати лідером: *...to live up to American Dream – becoming leaders* ("Dream of Leading", 1956). "Американська мрія" є ідеалом, який спрямовує дії та оцінки в американському суспільстві.

У своїй промові М.Л. Кінг апелює до стереотипу-ідеалу "американська мрія" для того, щоби переконати аудиторію у значущості "Акту про громадянські права", який наближує країну до суспільного благоденства: *the order carries the whole nation forward to the realization of American dream* ("JFK Issues", 1962). Громадський діяч наголошує на тому суспільному ладі (*order*), який ґрунтується на рівних правах незалежно від кольору шкіри. Отже, компонентом стереотипу-ідеалу щастя є рівність.

Погіршення економічного стану в країні на початку 70-х років обумовлює непопулярні дії президента Ніксона утримати на одному рівні ціни, що визиває критику ЗМІ: *President Nixon raised the curtain on what may be the last act of a play entitled, "The Great American Dream". The something good that is passing... is the great American dream of a free economy, free enterprise system ...Mr. Nixon has*

imposed "90-day" freeze on prices, wages and rents (Kilpatrick, 1971). У метафорі *the last act of a play entitled "The Great American Dream"* сфера джерела (*a play*) розкриває авторське розуміння СКС "американська мрія", що є сферою цілі як розіграної дії про свободу підприємства, яка добігла кінця. Автор статті порівнює "американську мрію" зі свободою вибору, яку обмежує президент Ніксон.

Попри всі фінансові проблеми, у медіадискурсі стверджується досягнення можливого щастя в країні: *Most Americans view their personal situations as reflecting "overall contentment and assumption of fulfillment of much of the traditional American dream"* ("American Notes", 1971). Прикметник *traditional* указує на стійкість стереотипу щастя, яке втілене в матеріальній формі достатку й проявляється в можливості володіти нерухомістю, що виражає словосполучення *American dream of home ownership* ("The American Dream", 1978). Однак, наприкінці 70-х років "американська мрія" у формі нерухомості стає надмірно дорогою (*prohibitively expensive*) для багатьох американців: *As the single-family house becomes a more prohibitively expensive American dream* ("Law: Adults Only", 1978). Власне житло стає заповітною мрією: *Our home is part of the American dream* ("Life in the Slow Lane", 1982).

Тенденція відобразити в стереотипі "американської мрії" успіх, який здобутий власними силами, зберігається в наступні роки, на що вказує прикметник *old* у фразі *an old American dream of self-made success* ("In Oklahoma", 1979). Матеріальне благополуччя асоціюється з успіхом і високим соціальним статусом: *His own life is an advertisement for the American Dream: born poor, he ... won a bachelor's degree from Harvard and a Ph.D. in economics from the University of Chicago, and went on to a distinguished teaching career* (Henry, 1981). Гештальтна структура стереотипу-ідеалу *American Dream* включає схему висхідної соціальної мобільності, у якій діяч – бідна людина (*born poor*) старанно працює, здобуває відмінну освіту (*a bachelor's degree from Harvard and a Ph.D. in economics from the University of Chicago*) й отримує успіх (*went on to a distinguished teaching career*). Сполучуваність НС *American dream* з дієсловами в

корпусі журналу "Time" (Davies, 2007) за період 60 – 80-х років минулого століття підтверджує існування стереотипу-ідеалу щастя в матеріальній формі (Таблиця 3.2).

Таблиця. 3.2.

Сполучуваність НС *American dream* з дієсловами

<i>own</i>	володіти
<i>fulfill</i>	завершувати
<i>test</i>	випробовувати; перевіряти;
<i>monopolize</i>	установлювати виключне право
<i>destroy</i>	руйнувати, знищувати

Семантика дієслів у таблиці вказує на матеріальну форму "американської мрії", якою володіють, перевіряють чи руйнують. Сполучуваність з прикметниками *great*, *venerable* за той самий період свідчать про значущість в американському суспільстві стереотипу-ідеалу в його матеріальній формі (Таблиця 3.3).

Таблиця.3.3.

Прикметникові словосполучення з НС *American dream*

добробут			
<i>modest</i>	скромний, помірний	<i>expensive</i>	дорогий
звичність		значущість	
<i>traditional</i>	звичний, традиційний	<i>great</i>	великий, значний
<i>familiar</i>	давно знайомий	<i>venerable</i>	визначний, вражаючий
<i>old-fashioned</i>	який дотримується старих ідеалів, звичаїв		
<i>legendary</i>	добре відомий		

Визначена в медіадискурсі важливість стереотипу-ідеалу "американська мрія" обумовлює його стійкість. Однак, за тривалий період його існування в значенні стереотипу-ідеалу відбуваються зміни: ознаки "свобода" та "рівність", які були провідними в період формування СКС, стають фоном, а перспективу створює зосередження на добробуті, що визнається результатом успіху.

Стереотип-ідеал "американська мрія" наприкінці 20-го століття (Рисунок 3.1) використовується ЗМІ у значенні матеріального достатку, основними компонентами якого є необмежені фінансові можливості і власний дім, що виражається у реченні *Struggling with all financial obstacles to buy own house is declared by media truly the American dream* ("Keep Dreaming America", 1989).

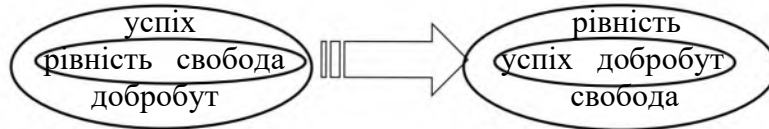


Рисунок 3.1. Зміни в структурі стереотипу "американська мрія" в 20-му ст.

Дієслівне словосполучення *buy own house* виражає значення "американської мрії" (*truly the American dream*). Словосполучення *a pride and sense of well being* указує на почуття гордості і задоволення, що отримують американці від володіння власністю: *The possession of property gives Americans a pride and sense of well-being in knowing that the home and land on which it stands is really ours* (Там само). Таким чином, НС *American dream* набуває конотацію гідності і самоповаги, спрямовуючи життя не тільки індивідів, а й цілих громад: *As small towns go, Algona embodies the American Dream...it is a quietly prospering place* (Rowan, 1991). Втіленням "американської мрії" (*embodies the American*) є економічне процвітання, що виражено дієприкметником *prospering*. Іменник *fantasy* указує на нереальність наприкінці 20-го століття неймовірного багатства (*enormously, improbably rich*), що асоціюється зі стереотипом-ідеалом "американська мрія": *For average Americans, the fantasy of suddenly becoming enormously, improbably rich is difficult to construct* (Trillin, 2000).

У медіадискурсі 21-го століття "американська мрія" зображується як ідеал, який розвивався (Kamp, 2009). Перший етап еволюції стереотипу-ідеалу репрезентує словосполучення *immature Wild West version*, в якому прикметник *immature* указує на недосконалість і недовершеність "американської мрії" як ідеалу, а *Wild West version* – на розуміння щастя тими, хто захоплював нові території. Наступний етап, який визначає фраза *American Dream was maturing into a shared dream*, є удосконаленням, що виражено у тривалій формі дієслова

mature, коли "американська мрія" стає загальною метою американців. Третій етап представляє речення *It was an ideal toward which these citizens were duty-bound to strive together*, в якому стверджується наявність сформованого ідеалу. Прикметник *duty-bound* виражає моральне зобов'язання громадян докладати зусилля (*to strive together*), що указує на ідеологічну функцію "американської мрії". Наступний етап репрезентовано фразою *regression to the immature, individualistic American Dream*. Іменник *regression* указує на повернення до попереднього первісного значення "американської мрії", головним компонентом якої був індивідуалізм як необхідна умова досягнення добробуту. Фраза *degenerating into the consumerist nightmare* характеризує на занепад (*degenerating*) ідеалу, що перетворюється у бажання безмежного надбання матеріальних цінностей. Репрезентація "американської мрії" у ідіомах *making it big* "досягнення фінансового успіху" (Spears, 2007, р. 225) і *striking it rich* "отримання багатства миттєво" (Там само, р. 347) відображає зв'язок стереотипу щастя зі стереотипами-символами слави та багатства.

3.1.1.3 "Американська мрія" як особиста свобода. У медіадискурсі 21-го століття стереотип-ідеал репрезентується у історіях досягнення успіху відомими людьми, напр., життєвий шлях президента Р. Рейгана, який характеризує фраза *life epitomized the American Dream*, є схемою висхідної соціальної мобільності (Див. Рисунок 3.2): початок життя у скромних умовах (*Rising from humble beginnings*), успіх у Голлівуді (*he succeeded in Hollywood*), стрімка політична кар'єра (*broke into politics*) і отримання найвищої посади в країні (*became President*) ("Letters", 2004).

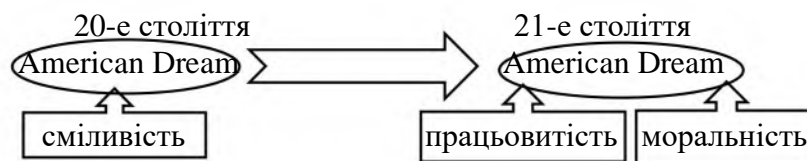


Рисунок 3.2. Зміни стереотипу щастя у 21-му столітті

Успіх зображується як результат упорної праці добропорядної людини: *if you start out with a giving heart, good things will happen* (Boudin, 2017). Підйом із

стану бідності до рівня великого багатства та слави у сучасну епоху репрезентується як зразок для наслідування, що демонструє фраза *a model for the United States and for the whole world* (Shiller, 2017). В офіційних та громадських опитуваннях помітні зміни в значенні "американської мрії": *According to a recent survey, the definition of the American dream is changing* (Engle, 2019). У фокусі знаходяться нематеріальні цінності, що виражається в реченні *Opportunities to achieve material success and social mobility through hard work ...appear to be diminishing* (Engle, 2019). "Американська мрія" репрезентується як бажання бути корисним для своєї громади, навколишнього середовища й своєї сім'ї: *the basic values of our contributing to community and society, valuing nature, and spending time with family and friends* (Grant, 2020). Словосполучення *contributing to community, valuing nature і spending time with family* указують на нематеріальні цінності, що складають значення СКС щастя. "Американська мрія" стає бажанням свободи вибору життєвого шляху, що виражається у фразі *freedom of choice in how to live: ...from the opportunity for material success and social mobility to the "freedom of choice in how to live"* (Engle, 2019). Прагнення великих статків замінює бажання незалежності самовираження й сімейного щастя: *Individuality and family, not wealth and real estate, are what Americans seek and believe they are finding in the national "dream"* (Abrams, 2019). Отже, стереотип-ідеал "американська мрія" повертає своє первинне значення свободи, але свободи не громадської, а індивідуальної, на що вказує словосполучення *freedom of choice* "свобода вибору". Зміни, які відбуваються з "американською мрією" названі словом *recalibration* (Камп, 2009), що є абстрактним іменником, утвореним від дієслова в значенні "вносити невеликі зміни в інструмент вимірювання задля точності його роботи" ("Recalibrate", n.d.). Отже, "американська мрія" визнається еталонним засобом, за допомогою якого "вимірюються" досягнення суспільства, яке надає умови, що забезпечують успіх для всіх (*protecting opportunities*) (Amadeo, 2020).

У медіадискурсі в період пандемії стереотип-ідеал щастя "американська мрія" репрезентується як можливість самостійно приймати рішення, що

забезпечують успіх у ділах: *The chance to call your own shots, take a risk, not being beholden to a mercurial manager and the exhilaration of trying something new is all part of the American Dream. This shows that we still have it and won't succumb to the pandemic and will try our best to overcome it and become successful* (Kelly, 2020). У наведеному прикладі свобода описується фразами *chance to call your own shots* "відсутність обмежень та наявність умов керувати своїм життям", *not being beholden to a mercurial manager* "почувати себе незалежним від тих чинників, що обмежують дії". ЗМІ наголошують на актуальності "американської мрії", що виражається у реченні *This shows that we still have it*. Стереотип-ідеал щастя є можливістю отримати новий досвід і зробити крок уперед, на що вказують словосполучення *exhilaration of trying something new* і *call your own shots* (Kelly, 2020). Оптимізм молодого покоління щодо можливості втілити в життя "американську мрію" (*easily attainable*), незважаючи на такі перешкоди як пандемія, соціальна несправедливість і глобальні зміни клімату (*pandemic, growing wealth and social inequality, and climate change*), пов'язано з новим політичним курсом у країні: *But millennials see the American Dream as the opportunity to do just that. They're already fighting to tackle these issues, and a Biden era promises fresh hope* (Hoffower, 2021). У прикладі стереотип-ідеал репрезентується через словосполучення *fresh hope* "нова мрія" в зміненому суспільно-історичному контексті, який описує фраза *Biden era promises fresh hope*.

Аналіз корпусу журналу "Time" показав, що стереотип-ідеал щастя "американська мрія" проявляє антропоморфні характеристики, на що вказує сполучуваність НС *American dream* з дієприкметниками *dead, killed* чи *alive*. Прикметники *classic* (*classic American dream of growing up to be President*), *old* (*the old American dream of overnight wealth*) чи *new* (*new American dream*) відображають зміни в значенні стереотипу-ідеалу щастя (Див. Рисунок 3.3).

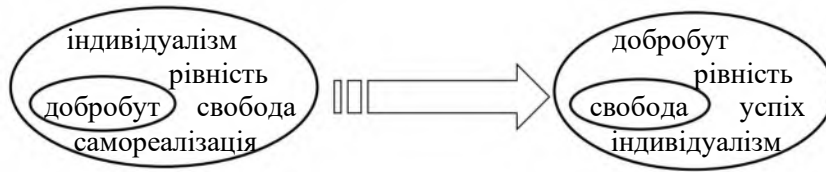


Рисунок 3.3. Зміни в структурі стереотипу в 21-му столітті

Як загальний стереотип, що є у свідомості кожного американця, "американська мрія" визначається наявністю різних видів (*different kinds*): суто індивідуального щастя (*getting the diploma*) й національного щастя (*American Dream for outer space*) (Таблиця 3.4).

Таблиця. 3.4.

Атрибутивні сполучення з НС *American Dream*

прикмет- ники	own	peculiar	real-life	real	passionate	expensive	secret
	odd	durable	new	old	familiar	old- fashioned	ultimate
					American Dream		
іменні кон- струкції	variation of	version of	different kinds of	sort of	of getting the diploma	of salvation by education	for outer space
American Dream							

Багатозначність слова *dream* є підставою для появи стилістичних метафор, що увиразнюють прагматичний компонент НС *American Dream*, який "містить конвенціоналізовані в межах певного мовного колективу історико-культурні, соціальні, експресивні, емоційно-оцінні та інші відтінки значення" (Гайденко et al., 2022, с.176). Зміни в прагматиці НС *American Dream* відображають змістові модифікації стереотипу (Див. Таблиця 3.5).

Наприклад, *awakenings from the American Dream* підкреслює нереальність "американської мрії", а порівняння з нічним кошмаром, що позначається іменником *nightmare*, указує на небажані зміни, що сприймаються як неприємні. Негативно оцінені зміни цього стереотипу виражені в словах, напр., *souring* "скисання", *erosion* "роз'їдання", *corruption* "псування", які створюють метафору втрачання найкращих якостей ідеалу.

Зміни оцінки стереотипу-ідеалу щастя "американська мрія"

негативна оцінка	downsizing	dismantling	fading	souring	erosion	corruption	death	ethical disintegration
позитивна оцінка	reshaping		restoring		preserving		rekindling	
	reconstrued		redefined			revived		
American Dream								

На початку 21-го століття відбувається відродження та реконструкція "американської мрії", що позначається дієприкметниками *reconstructed* і *revived*. Основним значенням "американської мрії" стає свобода, що виражається в словосполученні *freedom of choice* "свобода вибору".

Змістові модифікації НС *American dream* представлені трьома періодами. Перший період – це формування стереотипу ліберального суспільства, що гарантує свободу та рівність. У другий період, який розпочався в 1950-х роках, отримання щастя вважається можливим лише завдяки багатству. Третій період, який відбувається донині, визначає свободу вибору як головний компонент значення стереотипу-ідеалу "американська мрія" (Рисунок. 3.4)

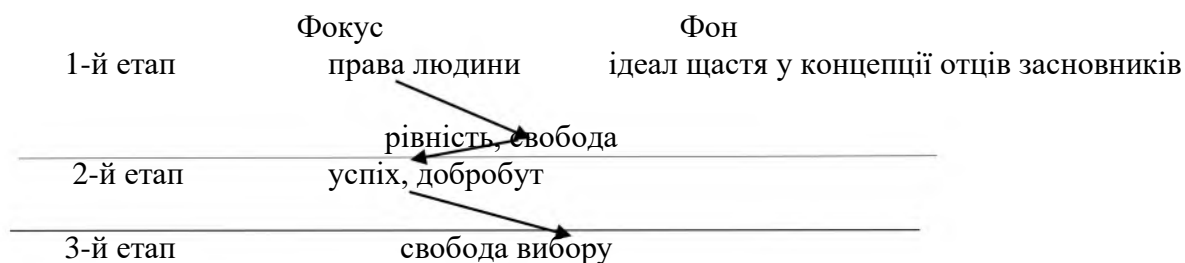


Рисунок. 3.4. Трансформації стереотипу-ідеалу "американська мрія"

Незважаючи на те, що періодично в медіадискурсі з'являються повідомлення про зникнення стереотипу-ідеалу "американська мрія", аналіз показав, що глибоко вкорінений у колективну свідомість є стійким СКС, що зображується в медіадискурсі як ідея щастя для кожного, хто докладає зусиль,

щоб отримати бажане. Значення цього стереотипу закріплене в назві законопроекту *The American Dream and Promise Act* (2021), який уможливило отримання постійного юридичного статусу іммігрантами, для яких "американська мрія" є відчуттям перспективи щасливого життя в Сполучених Штатах, що виражається у фразі *the unique sense of possibility that this country gives its citizens* (Kamp, 2009). Використання НС *American Dream* у назві законопроекту є визначенням ідеологічної важливості стереотипу-ідеалу щастя у медіадискурсі. Підтримуючи *The American Dream and Promise Act*, президент Дж. Р. Байден назвав його *critical first step* "вирішальним кроком" до побудови гуманної імміграційної системи 21-го століття: *to building a 21st century immigration system that is grounded in dignity, safety, and fairness* (The White House, 2021). Іммігрантів президент Дж. Байден називає *dreamers* "мрійниками": *Dreamers, for whom the United States is home, are part of our national fabric* (Там само). Іменник *dreamer* позначає людину, яка воліє стати громадянином США задля того, щоби здійснити свою "американську мрію", компоненти якої визначає президент Байден у промові: *dignity* "гідність", *safety* "безпека" та *fairness* "справедливість". Отже, ідеологічно важливий стереотип-ідеал "американська мрія", у якому відбуваються змістові модифікації, є стійким уявленням про гідні умови життя в суспільстві, де люди мають рівні можливості для досягнення свого щастя.

3.1.2 Стереотип єдності (*melting pot*). Стереотип-ідеал "американська мрія" тісно пов'язаний із стереотипом єдності на основі рівності, який представлений у медіадискурсі низкою номенів: *amalgamation, mixing, salad, mosaic, tapestry*, найбільш відомою з яких є *melting pot* (Рисунок 3.5).



Рисунок 3. 5. Формування стереотипу-ідеалу єдності

НС *melting pot* виникає на основі концептуальної метафори, сферою джерела якої є плавильний горщик (*melting pot*), у якому сплавляється в єдину масу метал. Сферою цілі є поєднання різних етнічних і соціальних груп на основі рівних можливостей, незалежно від соціальної та етнічної приналежності людини. Вперше метафора була використана І. Зангвіллем (I. Zangwill) як назва п'єси, яку він написав у 1908-му році в період бурхливої імміграції до США працівників із Європи. Для єврейського іммігранта з Англії рівноправ'я в суспільстві вбачалось ідеєю, оцінку якої він висловив у прикметниках *sublime* "грандіозна" та *glorious* "видатна" (Zielonka, 1910). Головною ідеєю забутої нині п'єси Зангвілля, про яку багато писали в газетах після її першого показу в Америці, є метафора єдності різних національностей, що виражена словосполученням *melting pot of nations* (Zielonka, 1910). Америка для Зангвілля, як і для інших іммігрантів, стала країною, яка дає надію на рівні права для будь-якої нації: *The main lesson Zangwill wanted to teach us is that America is the melting pot of nations* (Zielonka, 1910). Як зазначав Зангвілля, у процесі змішення рас (*fusion of all races*) з'явиться людина надзвичайних здібностей, що позначається словосполученням *coming superman* "майбутній супермен" (Там само). Новий етнос, який автор статті називає *coming forth Americans*, буде відрізнятися від інших націй, що виражається в словосполученні *American manhood*. Створене за допомогою суфікса *-hood*, слово *manhood* виражає не тільки сукупність людей, а і їхні властивості (Merriam-Webster, 2007, p. 390). Нову націю називають *united in this free land, forgetting their feuds*, тобто вільним народом, який живе в країні, де нема ворожнечі (Zielonka, 1910). ЗМІ підхоплюють метафору *melting pot*, оцінюючи її в прикметниках *clear* "виразна", *picturesque* "колеритна" і *rhythmical* "гучна". Експресивність й емоційність метафори *melting pot* виражена у фразі *clear, picturesque, rhythmical, and has captured the imagination of the people* (Hillis, 1917). Часте використання найменування *melting pot* свідчить про активацію стереотипу-ідеалу єдності.

На початку 20-х років 20-го століття в пресі з'являються інші позначення стереотипу-ідеалу єдності в країні, напр., *amalgamation the many racial groups in*

America ("Americanization", 1921). Іменник *amalgamation* виражає як процес згуртування в єдиному етносі, так і його результат. У метафорі *molding of future American* слово *molding* "формовка чи металевий виливок" визначає згладжування відмінностей між людьми різних національностей та конфесій. Метафори *the land of our adoption* "країна, яка усиновила" й *the mother of religions* "мати релігій" виражають гіперонімічні відносини між країною та різними етнічними групами, для яких Америка стає родиною, на що вказують іменники *adoption* і *mother*. Виховання в "країні, яка усиновила" є прищепленням іммігрантам ідеї єдиної мети – захисту інтересів Америки, що виражається у фразах *march side by side to the defense of the republic* "йти пліч-о-пліч на захист республіки" та *striving for the common good* "прагнення загального блага" (Там само). Об'єднання передбачає втрату етнічної самобутності, відмітних рис й особливостей, на що вказує дієслово *lose: the Germans and the French, the English and the Spaniards, the Italians and the Russians lose their identity* (Zielonka, 1910). При цьому нівелювання відмінностей не зачіпає конфесійної різноманітності, що представлено у фразі *each true to his religious convictions America is not the melting pot of religions* (Там само).

Стереотипізація ідеалу єднання на основі рівних прав кожного в американській пресі супроводжується критикою. Негативна оцінка СКС виражена іменниками *failure* "провал" і *ruin* "крах", тому що створює надію на повне єднання різних національних груп: *The melting pot idea represents an optimism that spells failure and national ruin* (Hillis, 1917). Гордість за країну, яка забезпечує рівні можливості зникає, про що повідомляє друкована преса: *We used to boast about the United States as the melting pot. In this land of wonderful possibilities the oppressed of all nations were welcome and could carve out their own careers* ("Melting Pot", 1919). Конструкція *used to*, яка використовується для вираження повторюваних дій у минулому, підкреслює те, що прибуття пригноблених іммігрантів (*the oppressed*) несхвально сприймається в країні. Причиною таких змін вважають занадто велику кількість людей, які прибули не з Великобританії, а з інших країн Європи: *ceased to do so with the other elements*

"перестав працювати з іншими елементами": *The melting pot functioned so long as it had Anglo-Saxons mostly, but it ceased to do so with the other elements* (Там само). Оцінку напливу іммігрантів у країну виражає іменникове словосполучення *unlovely lot* "небажані в країні люди" (Там само) й дієслівне словосполучення *swamp our American ideas* "гублять американські демократичні ідеї" (Hillis, 1917). Іменник *malignity* "злобність" і словосполучення *deadly hatred* "страшна ненависть" передають оцінку іммігрантів. Метафора *a river of mud* (Там само), у якій іммігранти порівнюються з брудом, передає ставлення до розпусної, аморальної поведінки, яку приписували прибульцям. У фразі *America is like a person with indigestion* (Hillis, 1917) країна уподібнюється до людини, що страждає від розладу травлення. Порівняння увиразнює уявлення про важкий стан країни, в якій іммігранти заважають її нормальному функціонуванню. Персоніфікована метафора *undigested lumps in the Nation's stomach* "незасвоєвані шматки, що не може прийняти Америка" (Там само) виражає ставлення до іммігрантів як до небажаних елементів, що, як великі шматки (*lumps*), нація не може перетравити (*undigested*). Перенесення ознак живого, тобто людини, на соціальне – етнос, свідчить про хвилювання за країну, тоді як наділення живого (іммігрантів) властивістю неживого (їжі) указує на негативну оцінку прибульців, яких не вважають рівноправними громадянами США. У термінах концептуальної метафори розлад шлунка є сферою джерела, яка дає доступ до сфери цілі – неприємностей і розбрату, які принесли в країну іммігранти. Відсутність згуртованості й злагодженості в стосунках різних етнічних груп зумовлює заміну метафори сплавляння металу на нетравлення шлунка, що характеризує період бурхливої імміграції в країну на початку 20-го століття.

Соціальні зміни, пов'язані з впровадженням закону 1924 року про обмеження імміграції в країну, позначились на мовній репрезентації стереотипу-ідеалу єдності, який у пресі визначають як *blend*, тобто таке поєднання різнорідних компонентів, що створює ефективний результат (Rundell, 2002, р. 131), напр., *in our melting pot, by the second generation, Scotsman and Hungarian, Frenchman and Englishman, German and Italian, Irish and Russian blend so perfectly*

as to lose all trace of conflicting views, and even of distinguishing native features as well as language (Daniels, 1925). Міцне поєднання нації на основі рівності всіх унеможлиблює суперечливі погляди, що передається у фразі *lose all trace of conflicting views*. Запорукою такої єдності називають *distinguishing native features as well as language* "втрату культурних і мовних особливостей". У фразі *American type without alien traditions or tendencies* виражається авторський погляд на єднання нації, яке можливо у створенні категорії американців, які не будуть відрізнятися традиціями та звичками: *the different races from Europe stocks should live together and should intermarry, their children will be American type without alien traditions or tendencies* (Daniels, 1925). Модальне дієслово *should* виражає авторське припущення щодо єднання нації: різні раси будуть жити разом (*should live together*) і споріднюватися шляхом шлюбу (*should intermarry*). Відома журналістка газети "New York Tribune", Д. Томпсон, писала у 1947 році: *You cannot become a true American if you think of yourselves in groups* (Loh, 1973). Словосполучення *true American* визначено через неможливість ідентифікувати себе з етнічними групами. Отже, *American type* і *true American* позначають американський етнос, ознаки якого виражені в словосполученнях *live together* "живе у злагоді", *lose all trace of conflicting views* "не мати суперечливих поглядів", *without alien traditions* "без чужинних традицій", *think of yourselves in groups* "не асоціювати себе з етнічними групами". Сумісність з цими ознаками визначає громадянина Сполучених Штатів, якого називають *standardized new American* (Daniels, 1925). Дієприкметник *standardized* указує не тільки на рівність, а й однаковість американської спільноти, оцінка якої виражена в словосполученні *a finer, better type*. Порівняльний ступінь оцінних прикметників у словосполученні *the second generation* увиразнює відмінність "другого покоління" іммігрантів, які не асоціюють себе з етнічними групами, а, отже, вважаються *true American* "справжніми американцями".

Про появу нової унітарної нації заявляє в 70-тих роках 20-го століття віцепрезидент Агню: *We are a melting-pot nation that has for over two centuries distilled something new, and I believe, sacred* (Loh, 1973). Він називає американців

a melting-pot nation, указуючи на повну рівність всіх расових, етнічних та соціальних груп в Америці. Процес поєднання етносу на основі рівності, який відбувався протягом двох століть, віцепрезидент позначає дієсловом *distill*, що має значення "очищати при високій температурі" (Rundell, 2002, р. 395), яку отримують у плавильному горщику (*melting-pot*). Очищення є видаленням шкідливих домішок, у результаті чого з'являється нова (*new*) нація, оцінку якої Агню виражає через прикметник *sacred* "священна".

Створення єдиної нації на основі рівності всіх етнічних груп визначають у медіадискурсі як американізацію, тобто набуття рис американського способу життя, напр., *a cauldron in which diverse racial elements are mingled and fused ... consistent with the policy of Americanization* (Lind, 1972). У метафорі *a cauldron in which diverse racial elements are mingled and fused* сферою джерела є *cauldron* "казан для приготування їжі", який замінює традиційне позначення єдності *melting pot*. Сферою цілі є поєднання різних етнічних груп (*racial elements*), що передано у дієсловах *mingle* "змішуватись" і *fuse* "сплавлятись". Іменник *cauldron* "казан" є синонімом НС *melting pot*, однак визначає більшу ємність, а, отже, і більшу можливість американізувати різні етнічні групи.

Стереотип-ідеал єдності на основі повної асиміляції набуває негативної конотації, про що свідчить використання слова *clone* у значенні "точна копія людини" (Rundell, 2002, р. 250) в назві статті *America's Melting Pot a way to make clones* "Американський плавильний горщик – спосіб створення клонів" (Svereson, 1982). Стаття представляє авторське уявлення про єдність нації на основі повної асиміляції: *a line of squatty, poorly dressed men and women on one side of the Melting Pot, eager to crowd inside. Then you'd see them striding away another side, slender and wearing double-breasted suits and tailored dresses* (Там само). Приклад є метафорою американізації, що перетворює приземкуватих бідно одягнених чоловіків та жінок (*squatty, poorly dressed men and women*) у гарно одягнених і струнких людей (*slender and wearing double-breasted suits*). Перевтілення дає людям добробут, але робить їх абсолютно однаковими, що передається у фразі *It make one person pretty much like another person.... like a bunch of Big Macs* (Там

само). У порівнянні *like a bunch of Big Macs* автор змальовує асимільованих у країні прибульців як купу котлет ресторану швидкого харчування: вони однакові та позбавлені можливості обирати свій шлях у житті. Гастрономічна метафора виготовлення котлет у горщику виражає сарказм щодо рівноправ'я на засадах повного нівелювання етнічних відмінностей, оцінку якого автор виражає в прикметнику *terrific* "жахаячий": *That was a terrific thing about the Melting Pot.*

Наступний період розвитку стереотипу-ідеалу єдності відображено у фразі *Not the "We Shall Overcome" effort to climb the melting pot but the "the Black is Beautiful" effort to climb out* (Loh, 1973). НС *melting pot* використовується як основа для створення метафори *effort to climb the melting pot* "зусилля влезти у плавильний горщик", що виражає рішучу готовність етнічних меншин стати рівними за умов з'єднання в "плавильному горщику". Цей період у розумінні єдності позначено *We Shall Overcome* – назвою пісні, з якою вийшли на страйк у 1945 році чорношкірі працівники, протестуючи проти дискримінації (James, 2020). Метафора *effort to climb out* виражає наполегливість етнічних меншин "вибратися із плавильного горщика", який "виплавляє" однакових громадян, позбавлених своєї етнічної культури. Цей період у розумінні єдності позначено *Black Is Beautiful*, що є назвою альбому співачки Д. Різ і культурного руху за відродження етнічної гідності афроамериканців.

Отже, у медійній динаміці стереотипу-ідеалу єдності, що називає НС *melting pot*, визначаються два періоди: перший – початок 20-го століття, коли єднання на основі асиміляції визнається основною ідеєю "американської мрії", що виражається у фразі *American creed is the Melting Pot* (Daniels, 1925), другий період, що розпочався в 70 – 80-х роках, пов'язаний з прагненням рівноправ'я всіх етнічних культур, що виражається у фразі *idealistic quality and tone to a central objective of the nation* (Lind, 1972). Розуміння недосконалості ідеалу призводить до появи нових НС наприкінці 20-го століття (Див. Таблиця 3.6).

Позначення СКС єдності у медіадискурсі 1970–1980 рр.

номени стереотипу-ідеалу рівності	
<i>God's crucible</i>	плавильний тигель Бога
<i>racist cauldron</i>	великий казан расизму
<i>Dutch oven</i>	жаровня
<i>big tub</i>	великий чан

Метафорична номінація стереотипу-ідеалу єдності виникає у порівнянні змістилиця, що представлено іменниками *pot*, *cauldron*, *tub* і ін., з джерелом цілі – країною, де поєднуються різні соціальні і етнічні групи на основі рівноправ'я, однак повної нівеляції відмінностей. На цій підставі виникають НС *cauldron*, *Dutch oven*, *tub*. Протилежність оцінки виражена у НС *God's crucible* та *racist cauldron*. Якщо *God's crucible* передає позитивну оцінку того, що визначено як ідеальне, дароване Богом (*God's*), то *racist cauldron* є негативною оцінкою спрямованого уподібнення етнічних меншин до "білої" більшості, на що вказує прикметник *racist* "расистський". Словосполучення *cherished fetish* "заповітний фетиш" та *magic cloak* "чарівний плащ" виражають надмірну та ірраціональну відданість ідеї єдності нації на основі рівноправ'я (*cherished fetish*) та указують на дієвість цього стереотипу для маскуванню реальних проблем у суспільстві, що відображається в словосполученні *magic cloak* "чарівний плащ". Стереотип-ідеал єдності американського суспільства, що виникає на початку 20-го століття, сприймається в 70 – 80-х роках як американізація – процес набуття рис білої групи, що оцінюється негативно. Якщо на початку 20-го століття поява НС *melting pot* була обумовлена процесом уподібнення, що виражає словосполучення *process of assimilation* "процес асиміляції" (Branigin, 1998), то наприкінці 20-го століття відбувається переосмислення змісту стереотипу, на що вказує словосполучення *markedly different* "помітно відрізнятися" у фразі *something markedly different is happening here in the middle of the great American "melting pot"* (Там само). Через багаторазове використання в медіадискурсі та критику стереотипу, що позначається *melting pot*, метафора рівних можливостей

втрачає свою виразність і стає буденним позначенням американізації, однак не зникає із медіадискурсу (Таблиця 3.7).

Таблиця. 3.7.

Частотність НС *melting pot* у 20-му столітті

Роки	1910	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990
Частотність	3	14	22	11	13	9	28	29	31
	160								

Ідеологічна важливість стереотипу-ідеалу єдності, який описують у медіадискурсі як *the idea, so central to national identity, that this country can transform people of every color and background into "one America"* (Booth, 1998), обумовлює його стійкість, незважаючи на змістові модифікації. Нова хвиля імміграції наприкінці 20-го століття впливає на розуміння єдності в Сполучених Штатах, напр., *it is no longer the melting pot that is transforming them, but they who are transforming American society* (Там само). НС *melting pot* у прикладі замінює семантичну роль агенса, що виконує дію, позначену дієсловом *transform*, на пацієнс – об'єкт, на який спрямована дія, що позначено займенником *they*, тобто іммігранти впливають на зміни в суспільстві. Результат цих змін позначають іменником *diversity* "розмаїтість". Небажання позбутись етнічної культури виражене у фразі *avoid the melting pot entirely* "уникнути плавильного горщика" (Там само). У зміненому соціокультурному контексті НС *melting pot* вважають застарілим, що маніфестується в реченні *Even the metaphor itself is changing, having fallen out of fashion completely* (Branigin, 1998). У медіадискурсі з'являються нові найменування, які позначають збереження культурних особливостей етнічних груп: НС *mixing bowl* "чаша для змішування", напр., *America is a diverse mixing bowl of cultures* (Maldonado, 2015); НС *salad bowl* "салатник" і *mosaic* "мозаїка", напр., *They prefer such terms as the "salad bowl" and the "mosaic"* (Branigin, 1998). Зміни в розумінні єдності різних етнічних і расових груп на основі рівності відображаються в сфері джерела концептуальної метафори, що упорядковує соціальний досвід: тепер – це ємність, у якій

змішуються різномірні компоненти (*salad bowl*), чи візерунок (*mosaic*), зроблений з окремих, однак щільно припасованих один до одного елементів, напр., *A mosaic is better representation of America* (McGovern, 2015). Метафору різнокольорової мозаїки пояснює речення *A mosaic is a picture or pattern that is comprised of many different-colored tiles* (Holms, 2015). Метафора візерунка ґрунтується на порівнянні різних за кольором націй, які позначені іменником *strands* "нитки": *various strands that comprise the American mosaic* (Haunor, 2015). У реченні *Each colored tile is distinct and whole in its own right, but joins the other tiles to become collectively a single piece of art* (Holms, 2015) етнічні групи порівнюються з плитками (*tile*), які утворюють єдиний витвір мистецтва (*piece of art*). Однак, "мозаїка", яка передає характер взаємовідносин між частинами, що утворюють склад американського суспільства, називають потворною (*America's mosaic is an ugly*), а єдність оцінюють як *incomplete* "недосконалу" (Holms, 2015).

Сферою джерела метафоричного НС *complicated tapestry* є заткана складним візерунком тканина, що дає доступ до сфери цілі – єднання різних рас й етнічних груп, які мають рівні права та зберігають свою культуру. НС *complicated tapestry* увиразнює різноманітність етнічного складу тих, хто приїхав до Сполучених Штатів для того, щоб реалізувати свої мрії: *people coming from all over the world to live out their dreams* (Shaer, 2020). Динаміка в сприйнятті рівності відображається в змінах позначення стереотипу-ідеалу рівності, що представлено у таблиці 3.8.

Таблиця. 3.8.

Позначення стереотипу-ідеалу єдності у 20 –21-му столітті

<i>mixing</i>	суміш
<i>salad</i>	салат
<i>mosaic</i>	мозаїка
<i>tapestry</i>	тканина

Метафора сплавлення металу *melting pot* замінена в сучасному медіадискурсі на суміш різномірних елементів американського етносу, який не втратив свою етнічну культуру, що виражено в позначеннях *salad*, *mosaic*,

tapestry. НС *melting pot* виникає за часів, коли єдність сприймалась як однаковість, що було необхідною умовою поєднання гетерогенного американського суспільства в єдину спільноту. У медіадискурсі 21-го століття в центрі уваги ЗМІ знаходяться відмінності різних етнічних груп, на що вказує фраза *disparate peoples, who share little aside from geography* (Stein, 2015).

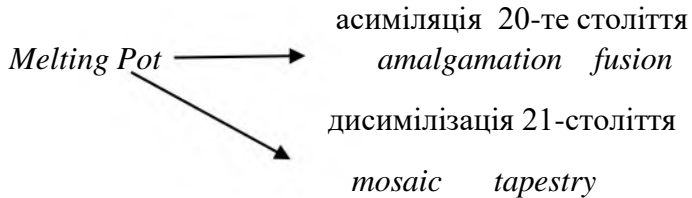


Рисунок. 3.6. Змістові модифікації стереотипу-ідеалу єдності

Використовуючи іменники *dilution* "розбавлення" та *duality* "подвійність", ЗМІ підкреслюють єдність на основі підтримки національної культури меншин: *The melting pot expects a dilution of cultures to blend the stripping of one's minority identity to stand in duality with Americanness* (Wang, 2021). Словосполучення *stand in duality* "дотримуватися подвійності", що стосується самовизначення меншин у складі американського суспільства й одночасно в етнічній групі, вважають необхідною умовою рівності громадян США.

Отже, зміни стереотипу-ідеалу єдності американського суспільства відбивають модифікації його змісту: НС *melting pot* втрачає свою актуальність і замінюється на НС *salad, mosaic, tapestry*, що свідчить про активацію стереотипу в новому значенні – єдності на основі збереження етнічних особливостей груп. Семантика нових позначень стереотипу вказує на процес дисиміляції американського суспільства, у якому етнічні групи виявляють бажання зберегти культурну ідентичність країни свого походження. Динаміка стереотипу-ідеалу єдності в медіадискурсі відображає зміни в суспільній свідомості: від повного уподібнення в єдиному етносі всіх расових і етнічних груп до самовираження в етнічній культурі в складі американського суспільства.

3.2 Ітерації стереотипу американського героя

Еталонний стереотип американського героя втілює видатні здібності й дії людини, яка є зразком для оцінювання індивідів і соціальних груп. Відповідно до ТПП, що дозволяє описати динаміку СКС, еталонний стереотип американського героя формується в перспективі схожості до культурних домінант, що є ціннісними пріоритетами нації, які визначають стереотип-ідеал "американської мрії": свобода, індивідуалізм, успіх. Американський герой – це протестант білої раси, сильний і мужній, впевнений у собі, цілеспрямований та працьовитий. У медіадискурсі еталонний стереотип американського героя набуває різної образної форми, яка змінюється відповідно до перспективи інтерпретації СКС у певному історичному контексті. Американський герой в різні періоди репрезентується в образах першопоселенця, ковбоя, військовослужбовця й науковця.

3.2.1 Першопоселенець. Першими визнаними в американській пресі героями були підкорювачі нових територій. У газетах 18-го століття першопоселенців називають *Backwoodsmen* ("Extract from a Letter", 1792). Слово *backwoods* указує на нерозвідане пустельне місце, яке перші поселенці пристосовували для життя (Mish, 2004, p. 56). Це були щирі та сильні люди, яких описує уривок статті: *men of Natures's own make, not starched into a precise formality, nor with souls and limbs alike fettered with artificial restraint, but with nerves and elastic frames, that do credit their 'raising', with quick feeling and buoyant hopes sparkling in their eyes; in a word, Backwoodsmen* ("The Backwoods", 1837). Фраза *nor with souls and limbs alike tethered with artificial restraint* передає свободу перших поселенців, яких називають *men of Natures's own make* "люди, створені самою природою". Вони ні морально, ні фізично не були сковані загальноприйнятими правилами та нормами поведінки. Метафора *not starched into a precise formality* "не накрохмалений до педантичної формальності" репрезентує свободу й безпосередність перших поселенців. Свободолюбство, що є сферою цілі в метафорі, увиразнюється через протилежність до сфери джерела

– тканини, яку крохмалять, щоб зробити цупкою, глянсовою та малорухомою. Фраза *with nerves and elastic frames* указує на силу духу першопоселенців, що виражено іменником *nerves*, а здатність пристосовуватись до будь-яких обставин надано в словосполученні *elastic frames*. Незламність духу та впевненість у собі виражає фраза *quick feeling and buoyant hopes sparkling in their eyes*. Сила характеру першопоселенців була запорукою успіху в освоєнні нових територій (*credit their 'raising'*). Розглянутий уривок є прикладом дедуктивної стратегії зображення стереотипу американського героя-першопоселенця: високо оцінені якості сміливого й стійкого чоловіка узагальнюються у номені *Backwoodsmen*, на що указує фраза, яка завершує висловлювання *in a word, Backwoodsmen*.

Зовнішні атрибути американських поселенців, яких позначає НС *backwoodsmen*, описують фрази *dressed in buckskins, leggings, moccasins* "одяг і взуття з оленьчої шкіри", *with Bowie knives, rifles, flasks* "спорядження, яке складалось з великого ножа, гвинтівки та фляжки" ("Tuesday Evening", 1839).

Прототиповим образом першопоселенця, якого називають *rough-necked backwoodsmen* "простий і сильний мешканець лісів", є Даніель Бун (1734 – 1820): *Daniel Boone breed* (Watson, 1928). Медійний образ Буна складається з перебільшених фактів і відвертих вигадок ("Daniel Boone", 2019). Його життєве кредо виражено фразами *love and fear God, believe in Jesus Christ* "любити і боятися Бога, вірувати в Ісуса Христа" і *do all the good to your neighbors and himself that he could, and as little harm as he could* "роби ближнім і собі добре і якомога менше шкоди" ("News of the Day", 1874). Такими моральними принципами керувались перші поселенці: *American pioneers were God fearing and Bible loving* ("Early Christians", 1896).

Синонімом до НС *backwoodsmen* є номені *frontiersmen, frontier people, frontier settlers*, які позначають поселенців, що жили на кордоні (*frontier*) між цивілізованим світом і неосвоєними територіями (Mish, 2004, p. 328). У статті 18-го століття описується героїзм тих, хто захищав американські поселення: *The first settlers in this country were, when they first landed, frontier settlers. The frontier people...have done everything in their power to keep them in peace* ("Review of the

Session", 1795). Готовність прикордонників відбивати атаки індіанців виражається в прикметниковому звороті *be on the alert* і словосполученні *alert to repel* ("Texas Items", 1858).

Оцінку дій прикордонників втілено в словосполученнях *brave frontiersmen* "хоробрі" та *rude but honest settlers* "невиховані, але чесні люди" ("The Cherokee Neutral Lands", 1869). Зразковість відважних прикордонників передається у фразі *armed and brave as frontiersmen* ("An Old Timer", 1885). Позначену іменником *originality* самобутність прикордонників представлено в статті 19-го століття: *There is so much originality about the manner and habits of the frontiersmen, that one is struck with their peculiar language or mode of expressing themselves, as well as their singular costume* ("Prairie Life", 1849). За допомогою прикметників *singular* "незвичайний" і *peculiar* "особливий" характеризують їхній одяг (*singular costume*) і мовленнєві звички (*peculiar language or mode of expressing themselves*). У пресі 19-го століття стереотип американського героя-першопоселенця представлений як людина, яка, незважаючи на важке життя, була добропорядною, сміливою та богобоязливою, що виражено в прикметниках *honest, God fearing, brave*.

Образ першопоселенця активно використовується в рекламному дискурсі 20-го століття, напр., *We call it the Frontiersman – an urban take-off on the classic Western jean* (Contact, 1970). У фразі *Contact tames the wild western jean* дієслово *tame* "приборкувати" вказує на контроль територій прикордонниками як тепер перевіряє тканину виробник джинсового одягу *Contact*. Алюзія до образу прикордонника, що підтримується візуально, представляє стрункого чоловіка в джинсовому одязі: *...make you look man-slim* (Там само).

Позначення перших поселенців *pioneer*, що є синонімом до слова *frontiersmen* (Mish, 2004, p. 610), з'являється в газетах з середини 19-го століття. Іменник *pioneer* спочатку мав значення "піхотинець" (Klein, 2003, p. 563), тобто учасник піхотної групи, що готує дороги або місцевість для основного війська (Hoad, 2000, p. 354). Американських піонерів залучали до вступу в армію за часів американської революції: *We shall perhaps employ some of pioneers in our camps*

("From the General Advertiser", 1791). Зміни в семантиці слова *pioneer*, що набуває значення "першопрохідник, перший поселенець", і використовується як синонім до слова *woodman*, ілюструє уривок зі статті: *The pioneer American was a woodman in the broadest sense. The rifle, the axe and the plow were his weapons of conquest* ("The Making of a Nation", 1935). Колонізацію нових територій у прикладі зображують як збройний конфлікт з тубільцями, що позначається іменником *rifle*. Цей конфлікт відбувався через забудову й культивування земель, на що вказують іменники *axe* і *plow*. Образ американських піонерів репрезентується прикметниками *hardy* "відважні" ("The Cherokee Neutral Lands", 1869) і *sturdy* "сильні" та словосполученням *vanguard of civilization* "передовий загін цивілізації", на який закликали рівнятись, що виражає дієслово *emulate* "наслідувати, іти за прикладом": *Let all emulate the sturdy American pioneers, who heeded not the perils of environment, but constituted the vanguard of civilization* ("Don't Strain Yourself", 1897). Поселенці не звертали уваги на небезпеку, яка очікувала на них в дикій природі, що передається в прикладі словосполученням *heeded not the perils of environment*. Наказовий спосіб дієслова *let* у фразі *Let all emulate* виражає заклик наслідувати піонерів, які визнаються мужніми, самовідданими та впевненими у своїх силах.

У медіадискурсі кінця 19-го – початку 20-го століття ЗМІ засуджують "призначення долі" (*Manifest destiny*) першопоселенців – захоплювати нові території. Доктрину "призначення долі" називають *parlous plea* "ризикованим закликом" першопоселенців: "*Manifest destiny*" was *parlous plea of every frontier* ("A Seductive Phrase", 1898). Визнаючи їхню сміливість (*the bold of frontiersman*), перших поселенців називають *profit seekers* "шукачами вигоди" (Fairweather, 1954). Мрія про приватну власність (*private ownership-dream*) спонукала їх захоплювати нові території: *The early settlers struggled to obtain their land* (Reynolds, 1976). Незважаючи на критику "призначення долі", завоювання першопоселенцями нових територій уважають героїзмом: *heroism of American frontiersman* ("The Making of a Nation", 1935). Їх нетолерантність до представників інших рас чи віросповідань виражає фраза *anti-Semitism, anti-*

Catholicism... were prevalent in the days of the pioneers (Fairweather, 1954). Отже, у медіадискурсі середини 20-го століття першопоселенці оцінюються амбівалентно. З одного боку, вони були корисливими загарбниками чужих територій, на що указують словосполучення *struggled to obtain their land, profit seekers, tried to line their pockets*, з іншого – вони були героями, які забезпечили розширення рубежів і процвітання країни, що передається в словосполученнях *heroism of American frontiersman, essential to national growth*.

У телекінематографічному дискурсі, починаючи з німих фільмів, напр., "*The Iron Horse*" (1924) і "*The Covered Wagon*" (1923), американський герой є втіленням сміливого й сильного першопоселенця, який захоплює нові території, усвідомлюючи свою моральну відповідальність перед нащадками. Прикордонник стає центральною фігурою вестернів – кінематографічному жанрі, в якому головний герой живе за законами честі та власного правосуддя, яке він здійснює за допомогою зброї. У вступних титрах німого фільму "*The Covered Wagon*" (1923) опис героїчного життя американських піонерів скеровує наратив фільму, пояснюючи їхнє просування на Захід благородною місією розповсюдження цивілізації: *The blood of America is the blood of pioneers – the blood of lion-hearted men and women who carved a splendid civilization out of an uncharted wilderness. With dauntless courage, facing unknown perils, the men and women of the 'forties flung the boundaries of the nation westward, and still westward, beyond the Mississippi, beyond the prairies, beyond the Rockies, – until they bounded the United States of America with two Oceans* (Cruz, 1923). Американський герой є гендерно нейтральним, на що вказує словосполучення *the men and women* у прикладі. Жінки розділяли всі тяготи життя першопрохідців під час їхнього поступового просування на Захід, що виражається у фразі *flung the boundaries of the nation westward, and still westward*. У прикладі процес створення нації першопрохідцями описано метафорою *carved a splendid civilization out of an uncharted wilderness*, в якій у сфері цілі – американське суспільство (*splendid civilization*), а сферою джерела є недосліджена дика природа (*uncharted wilderness*), яку приборкували першопоселенці. Цей процес порівнюється з

різьбленням з каменю та дереву (*carved out*). На ґрунті величної американської культури виникає твердість національного характеру, що дозволяє переборювати незгоди. У зіткненні з невідомими загрозами, що позначається словосполученням *unknown perils*, першопрохідці проявляють високо оцінені якості: *dauntless courage* "безмежну мужність" і *lion-hearted* "хоробрість" – ознаки, які стають ґрунтовними для визначення американського героя в кінематографічному дискурсі.

У рекламному дискурсі 20-го століття активно використовується стереотип американського героя в образі першопоселенця. Численні зображення піонерів Заходу верхи на конях з рушницею на фоні дикої природи репрезентують американського героя, за допомогою якого рекламують алкогольні напої, зброю, цигарки, іграшки для дітей, напр., *Frontiersman electric train set*. На упаковці іграшкового набору зображені прикордонники верхи, які захищають потяг від атак індіанців.

У контексті рекламного повідомлення часів другої світової війни НС *Pioneers* і *Frontiersmen* є синонімічними до *Founding Fathers and Patriots: ...from the dangerous days of the Pilgrim Fathers to present period of new problems and perplexities. In the dark hours of Valley Forge and onward through the years – Founding Fathers, Pioneers, Frontiersmen and Patriots, regardless of trails and tribulations, have held fast and never lost the spirit of the day. Just as yule log and mistletoe always symbolize the Christmastide, so courage and confidence, optimism and goodwill are ever present* (Dow Chemical, 1941). Текст реклами в прикладі запевняє в силі та незламності духу американців, порівнюючи їхні риси характеру зі споконвічними символами Різдва (*yule log and mistletoe*), які ніколи не зникнуть. Використовуючи стереотип першопоселенців, які не зважали на складний шлях та страждання, що виражається в словосполученні *regardless of trails and tribulations*, і виявляли *courage* "мужність", *confidence* "упевненість", *optimism* "оптимізм", *goodwill* "доброзичливість", реклама підтримує впевненість американців у майбутньому країни за часи Другої світової війни.

3.2.2 Ковбой. Наступний етап розвитку стереотипу американського героя пов'язаний з появою у медійному дискурсі образу ковбоя. Іменник *cowboy* "доглядач рогатої худоби чи коней" (Mish, 2004, р. 180) є синонімом до *puncher* ("A Frontier Ranch", 1894) та *cowpoke* ("News of Alexandria", 1909) – слів, що з'явилися на перетині 19-го та 20-го століть (Таблиця 3.9).

Таблиця. 3.9.

Номен стереотипу американського героя у медіадискурсі 19-20 століть

<i>backwoodsmen</i>	мешканець віддалених лісових територій
<i>frontiersman</i>	прикордонник
<i>pioneer</i>	першопрохідник
<i>cowboy</i>	ковбой

Однак, найбільш вживане слово *cowboy* є НС американського героя в медіадискурсі, тому що набуває конотативного значення приписаних еталонному стереотипу визначних рис –індивідуалізму, сміливості, витривалості, добропорядності тощо. Конотативне значення слова *cowboy* визначає його використання у 20-му столітті як сленгового іменника в значенні "відважний і незалежний чоловік" (Spears, 2000, р. 90).

Заселення рівнинних територій Дикого Заходу американськими ковбоями супроводжувалось позбавленням індіанців їхніх земель, про що свідчить речення: *In 1832 an American cowboy...accompanied by two companions, penetrated south Arizona...he said: "I will take this"* ("A Frontier Ranch", 1894). Ковбої вторглися на території індіанців і відібрали в них майно та землі, що позначено у прикладі дієсловом *penetrate*. Безперечно свободу дій ковбоїв на захоплених територіях виражає речення "*I will take this*". Вони не тільки вирощували й переганяли худобу, а й допомагали військовим контролювати нові території, що виражає дієслівне словосполучення *came to the aid* у фразі *American cowboys came to the aid of United States troopers* ("American Cowboys", 1916). Оцінка ковбоя в пресі виражена в прикметниках *rough* "суворий", *brave* "відважний", *big-hearted* "добрий" та іменниках *coolness* "врівноваженість", *self-possession* "витримка" ("Real Live Cowboys", 1885). Щедрість ковбоя описує фраза *ready to*

share their last crust with you "готові поділитися своєю останньою крихтою". Поведінка ковбоя та його звички скеровані суворим кодексом честі, що передає словосполучення *ideas of honor* у фразі *They have strict ideas of honor and they stand upon their honor* "У них суворі уявлення про честь, яку вони захищають" (Там само).

Рекламний образ американського ковбоя сприяє ідеологічному вихованню аудиторії. У телевізійній рекламі ("Post Grape Nut Flakes", 1952) знаменитий американський співак, актор і телеведучий Р. Роджерс, якого називають "королем ковбоїв", розповідає про зернові пластівці, що дають йому велику силу: *This cereal I like the best for building-up strength and energy... it gives plenty of energy*. Реклама зображує силу ковбоя, який перемагає свого супротивника, використовуючи всю свою енергію (*every bit of energy*). Глядачі не тільки отримують інформацію про поживний продукт, а й переконуються в непереможній силі духу та фізичній міцності ковбоя. Сугестивний вплив реклами формує бажання стати справжнім ковбоєм, тобто лідером у своєму оточенні: *If you wanna be the king of cowboys in your corral, eat plenty of Post Grape Nut Flakes* (Rogers, 1952). Рекламний образ ковбоя репрезентує мужність, честність і впевненість у собі еталонного стереотипу американського героя.

У медіадискурсі другої половини 20-го століття ковбой втілює культурні доміанти американського суспільства, що виражається у словосполученнях *individualism and ruggedness* "індивідуалізм і силу" і *a fierce pride in his land* "велику гордість за свій край" (Creek, 1960). Словосполучення *stereotype of cowpokes in boots and Stetsons* (Loh, 1973) репрезентує зовнішні атрибути ковбоя – черевики й капелюх марки *John B. Stetson*. Зовнішній образ, який описує фраза *dressed in dusty blue jeans, denim work shirts, scuffed boots and sweat-stained hats* (Creek, 1960), складається з характерного джинсового одягу (*blue jeans, denim work shirts*), заплямованого потом капелюха (*sweat-stained hats*) і потертих чоботів (*scuffed boots*), які вказують на просте життя та важку працю ковбоя. Протилежністю мужнього ковбоя є розпещений городянин, який відпочиває на фермі, що позначається іменником *dude*. Слово *dude*, яке має значення "чоловік,

що приділяє надмірну увагу зовнішності, чепурун" (Mish, 2004, p. 249), у зіставленні з НС *cowboy* створює антитезу в контексті статті (Creek, 1960), що посилює враження від сильного характеру ковбоя. Стереотипізація ковбоя в медіадискурсі спрямована на ідеалізацію його простого способу життя, яке репрезентують прикметники *simplistic and romantic*. Стиль життя ковбоя скеровано головною культурною домінантою американського суспільства – прагненням бути вільним (*want to be free, not tired down*) ("At Home on the Ranch", 1980).

Стереотип ковбоя, який власною силою захищає справедливість, репрезентований у класичних фільмах жанру вестерн: "*Dodge City*" (1939), "*High Noon*" (1952), "*Shane*" (1953), "*Red River*" (1948), "*Butch Cassidy and the Sundance Kid*" (1969). Візуальний образ ковбоя в кінематографічному дискурсі 20-го століття представляє статного чоловіка в капелюсі з довгими полями, з хусткою на шії, у чоботах зі шпорами. У фільмі "*Dodge City*" ковбоя називають *trail boss* "хазяїном стежок": *...a trail boss has sometimes got to take the law into his hands* (Curtiz, 1939). Позначення *trail boss* указує на його важливість для громади, адже він встановлює справедливість у місті, назва якого *Dodge* означає "шахрайство". У фільмі оцінка ковбоя виражена в іменниках *honesty* "чесність", *courage* "відвага", *morality* "моральність", *culture* "вихованість". Йому приписують високо оцінені в американській культурі чесноти, що виражається в словосполученні *all the noble virtues of civilization*. Суспільна потреба в герої, який поважає закон і може його захистити, репрезентована в реченні *What Dodge City needs is a man with a sense of public pride...and the courage to back it up by shooting it out with men of equal skill* (Curtiz, 1939). За допомогою ознак, які описують фрази *a sense of public pride* "почуття гордості за свою громаду" і *the courage to back it up by shooting* "мужність захищати громаду зі зброєю в руках", визначається стереотип американського героя в кінострічці жанру "вестерн".

3.2.3 Військовослужбовець. Американського героя в образі військовослужбовця в медіадискурсі позначають НС *ranger* чи *military man*, від латинського *militia* "військовослужбовець" (Klein, 2003, p. 465). НС *ranger* є

французським запозиченням, що походить від дієслова *range* в значенні "ставити в ряд" (Klein, 2003, р.616), яке вказує на дисципліну й порядок у військовій службі. Історія використання слова *ranger* в американській лінгвокультурі починається з часів французької та індіанської війн. У 1823 році була сформована перша й найвідоміша організація рейнджерів *Texas Rangers* (Stopka & Lohr, 2021). Майже з самого початку рейнджерського руху військовослужбовець, який захищав спершу кордони штату Техасу, а потім правопорядок, стає символом стійкого індивідуалізму, мужності й чесності. Прикладом американського героя-рейнджера є Уокер (Ch. Norris) – головний герой телевізійного серіалу *Walker, Texas Ranger* (1993–2001). Позначення *Texas Ranger* є НС американського героя, аудіовізуальною емблемою якого є вступ до серіалу. Візуальний образ репрезентує чоловіка у водонепроникному плащі й широкополому техаському капелюсі з револьвером на поясі та знаком представника відділу громадської безпеки. Пісня, що супроводжує початок телевізійного серіалу, повідомляє про неминучість покари від рейнджера за порушення закону:

In the eyes of a Ranger

The unsuspecting stranger

Had better know the truth

Of wrong from right

'cause the eyes

Of the Ranger

Are upon you

Any wrong you do

He's gonna see

When you're in Texas

Look behind you (Wilder, 1994). Коли звучить фраза *in the eyes of a Ranger* на фоні заходу сонця, ми бачимо очі головного героя, від якого не сховатись тим, хто чинить кривду, що в тексті пісні втілено у фразі *the eyes of the ranger are upon you any wrong you do he's gonna see*. Він уважно слідкує (*Any wrong you do*

He's gonna see) за тими, хто порушує закон (*when you're in Texas look behind you*). Американський рейнджер – це захисник закону, про що заявляє у фільмі Уокер: *I can't let somebody break the law* (Katzman et al., 1994). Мотивація стати рейнджером пояснюється в серіалі життєвою метою боротися з несправедливістю: *You know why I became a ranger? I mean, the real reason is I was hoping I could put a stop to this kind of thing*. Незважаючи на те, що Уокер розуміє неможливість знищити упередженість і невігластво (*bigotry and ignorance*), він переконаний у добропорядності більшості людей: *I don't know what the cure is for bigotry and ignorance, Trivette, but I do know one thing: there's a lot more of us than there are the Beau Langleys of the world* (Katzman et al., 1994).

НС американського героя *Lone Ranger* виникає в 1933 році з виходом однойменного радіосеріалу Дж. Трендла (Stopka & Lohr, 2021). Прикметник *lone* указує на індивідуалізм американського героя, якого в серіалі "*The Greatest American Hero*" описує фраза *a lone rider dealing out justice to the law-abiding citizenry* (Cannell & Laven 1981). Іменник *justice* "справедливість" виражає життєву мету американського героя, який вважає, що він потрібен суспільству: *I think it's important...our society needs its heroes* (Cannell & Laven 1981). Прикметник *important* передає його розуміння великої цінності служіння народу. Словосполучення *justice and morality* "справедливість і високі моральні якості" (Там само) є основними компонентами гештальту американський героя в образі рейнджера.

У телекінематографічному дискурсі американський герой – це сміливий воїн, який рятує Америку та світ від катастроф (*The Day After Tomorrow*, 2004), прибульців (*Independence Day*, 1996, 2016), терористів (*Iron Man*, 2008), і освоює нові території в космосі (*Interstellar*, 2014). Американського героя представлено в науково-фантастичному жанрі кіно, який зосереджується на сучасних проблемах сьогодення в контексті технологічно чи історично іншої реальності. Наприклад, американський герой (*Russel Casse*) із відомої кінострічки "*Independence Day*" режисера Р. Еммеріха рятує людство ціною свого життя (Emmerich, 1996). Він – не ідеальна, а реальна людина, яка має ваду –

алкогольну залежність. Колишній льотчик, який брав участь у війні у В'єтнамі, скеровує свій бойовий літак на прибульців. Оцінку його дій втілено в іменнику *lifesaver* "рятівник": *You're a lifesaver*. У його відповіді *I've got to* прослідковується розуміння обов'язку військовослужбовця захищати свою країну. Вирішив заради своїх дітей і своєї країни звільнити світ від прибульців ціною власного життя, він жартівливо підтримує інших: *We're not done yet! Gentlemen, let's plough the road!* У фразі *We're not done yet!* він виражає свою віру в перемогу, для якої потрібно рухатися вперед, долаючи перешкоди, що передає словосполучення *plough the road*. Американський герой в образі військового пілота є батьком, чиїм останнім проханням було розповісти його дітям, як він їх любить: *Do me a favor. Tell my children...I love them very much*. Скромність та витриманість є ознаками стереотипу американського героя, втіленого в образі військовослужбовця.

3.2.4 Науковець. Крім мужнього воїна, що репрезентує в кіно стереотип американського героя, у 21-му столітті поширюється образ менш войовничого та фізично міцного, але прозорливого, освіченого і винахідливого сучасного американського героя – вченого. Різним (*diverse*) за віком і статтю вченим приписують силу духу й захоплення наукою, що передає прикметник *strong* (Johnson, 2017) й іменник *enthusiasm* (Lewis-Kraus, 2022). Їхнє вміння віддаватись своєму ділу описують словосполучення *hard at work* "важко працювати" й *painstaking incremental work* "кропітка послідовна робота" (Lewis-Kraus, 2022) та *relentlessly focused on the task* "невтомно зосереджений на завданні" (Chow, 2018). Словосполучення *unfazed by the danger* (Chow, 2018) указує на сміливість ученого, який, незважаючи на здатність серйозно й вдумливо оцінювати небезпеку, що виражається прикметником *thoughtful*, ризикує заради людства: *team of scientists who travel to other stars seeking a new planet for a doomed population* (Sauer, 2014). Моральність вчених підкреслює плеонастичний вираз *virtuous hero* (Johnson, 2017), у якому прикметник *virtuous*, що вказує на наявність високих моральних якостей, повторює компонент значення іменника *hero* (Cornog et al. 2007, p. 381). Метафора *voices of virtue*

"Голос доброчесності" (Fahy, 2014) змальовує силу впливу вчених на життя людства. Думки і судження вчених (*voices*) сприймаються суспільством як перевага розуму (*virtue*), до якої потрібно прислухатися. Оцінка знань і вмінь науковців виражена метафорою *knowledge-nuggets* (Sauer, 2014), у якій через сферу джерела (*nugget*), що представляє крупицю чого-небудь цінного, такого як самородок золота, дана оцінка сфери цілі – стереотипу героя-науковця, чия ерудиція дуже важлива і цінна для людства.

У кінострічках науковці, сфера діяльності яких – фізика (*Sunshine*, 2007), метеорологія (*Tornado Valley*, 2009), вірусологія (*Contagion*, 2011) та філологія (*Arrival*, 2016), здатні вирішити проблеми космічних подорожей, зупинити нашість інопланетян, усунути геологічну чи біологічну небезпеку. Наприклад, у кінострічці "*Contagion*" режисера С. Содерберга, що стає одним із найпопулярніших фільмів у США за часи пандемії (Kelly, 2020), героїчні вчені рятують світ від загрозливого вірусу, що починається в Гонконзі. Завадити невідомій загрозі здатні тільки науковці, які розробляють план швидких дій: *We're isolating the sick and quarantining those who we believe were exposed* (Soderbergh, 2011). Ризикуючи своїм життям, вони відстежують ланцюжок зараження, щоб не допустити розповсюдження смертельного вірусу. Фраза *That's why we're here* виражає їхню рішучість і впевненість у собі. Зберігаючи час, вони випробують дію вакцини проти вірусу на собі: *we would still have to do human trials, and that would take weeks*. Дієслово *overreact* у значенні "занадто гостро реагувати" виражає готовність науковців зробити все можливе, щоб врятувати людство ціною свого життя: *I'd rather the story be that we overreact...than that many people lost their lives because we didn't do enough*. Як показано у фільмі, сучасний американський герой в образі науковця діє рішуче та має команду однодумців, завдяки чому перемагає.

Не завжди фізично сильний, але витривалий американський герой у телекінематографічному дискурсі демонструє, відвагу, мужність і самовідданість заради порятунку окремої людини чи всього людства. Мовленнєва поведінка

рішучої та стриманої людини, що демонструє фраза *That's why we're here*, доповнює образ американського героя в кіно (Рисунок 3.7).



Рисунок 3.7. Репрезентація американського героя у кінофільмах

Якщо на початку 20-го століття в телекінематографічному дискурсі американський герой – це першопроходець, що був індивідуалістом і проявляв особисту свободу та незалежність у складних умовах колонізації невідомих територій, то в контексті сучасних проблем глобального масштабу, які відбуваються у 21-му столітті, американський герой демонструє командний дух, який допомагає вирішити проблеми будь-якої складності (Рисунок 3.8).



Рисунок 3.8. Американський герой у телекінематографічному дискурсі

Зміни в репрезентації еталонного стереотипу американського героя є ітерацією образної форми.

3.3 Активація стереотипів-символів

Стереотипи-символи є національно значущими реаліями, які асоціюються з гедоністичними пріоритетами американського суспільства. До стереотипів-символів зараховуємо стереотип слави *Hollywood* і стереотип влади *Wall Street*. Формування стереотипів-символів за ТПП відбувалось на фоні стереотипу-ідеалу "американська мрія", складова якого – "успіх", задіяна в процесі стереотипізації як фіксована координата, відповідно до якої будується перспектива "бачення" моральних якостей, поведінки й зовнішності людей,

діяльність яких здійснюється в Голлівуді та на Волл-стріт. Номени стереотипів-символів у американському медіадискурсі стають геоніми – назви місцевостей (Рисунок 3.9), які в асоціативному зв'язку з людьми, що працюють там, стають символами їхньої слави чи влади.



Рисунок 3. 9. Формування стереотипів-символів

Функціонуючи в медіадискурсі, позначення стереотипів-символів набувають конотативних значень.

3.3.1 Стереотип слави (*Hollywood*). Етимологія слова *Hollywood* пов'язана з назвою (*Holly*) вічнозеленого чагарника з колючими листями – падубом (Mish, 2004, р. 342), який зростав на території, де нині знаходиться центр кіноіндустрії Америки. Місцевість, яку назвали *Hollywood*, на початку 20-го століття була елітним районом: *Location, elevation, pure air, fine water, delightful shade, thousands of hollies, pines, and oaks* "Розташування на пагорбі, чисте повітря, чудова вода, приємна тінь від падубів, сосен і дубів" ("Hollywood-On-The-Hill", 1907). Дієслово *excel* "виділятися хорошими якостями" увиразнює переваги чудового місця для проживання: *The advantages of Hollywood cannot be excelled* (Там само). Затишне й популярне серед пенсіонерів місце, що описується у фразі *exclusive residential district, populated by a handful of retired Easterners* ("With the Film Stars", 1922), перетворюється (*transform*) у столицю кіноіндустрії Америки: *Hollywood is transformed and the cause of the transformation is the forward strides, which are being made in the motion picture industry* ("Foremost Screen Writers", 1920). Плеонастичне словосполучення *forward strides*, у якому поєднуються синонімічні слова *forward* "передовий, прогресивний" і *strides* "прогрес, розвиток", указує на причину перетворення Голлівуду в столицю кіноіндустрії США. Позначення *Месса*, що є святим місцем паломництва, обумовлене прагненням творчих людей здобути там славу:

Hollywood, the Mecca of motion picture writers (Там само). Мрія стати відомим та заможним миттєво, що характеризує період 20-х років у Америці, стає причиною прибуття великої кількості людей до Голлівуда, що передає іменник *rush* "наплив": *The rush to Hollywood became a stampede* ("With the Film Stars", 1922). Через метонімізацію назви району Лос-Анджелеса стає позначенням не тільки абстрактного поняття "кіноіндустрія Сполучених Штатів", але й конкретних людей, що живуть і працюють там. Як НС слави, геонім *Hollywood*, набуває конотативного значення, що залежно від ситуативного контексту, може бути як негативним, так і позитивним.

Голлівуд визначається в медіадискурсі 20-х років минулого століття як *social phenomenon* "соціальний феномен": *Hollywood, in its most interesting aspect, is a social phenomenon* ("With the Film Stars", 1922). Іменник *phenomenon* у значенні "незвичайний факт", який походить від грецького дієслова "появлятися" (Klein, 2003, p. 555), виражає сприйняття Голлівуда як явища соціального життя, яке охоплює суспільні відносини різних за професією людей: *store-keepers* "власників магазинів", *bankers* "банкирів", *insurance agents* "страхових агентів", *owners of factories* "підприємців". Голлівуд називають *film colony* "поселенням кіноіндустрії" ("Foremost Screen Writers", 1920). Розмаїття людей, які працюють у Голлівуді, створює атмосферу міста вільних людей, що передає метафора *Hollywood is the gypsy settling town* ("With the Film Stars", 1922). Встановлення подібності Голлівуду, що є сферою цілі, до сфери джерела – циганського поселення (*gypsy settling town*), яке створюється на недовгий час мандрівним народом, увиразнює вільний характер Голлівуду.

Позначення Голлівуда *regular paradise* "справжній рай" ("Miss Letch", 1921) визначає гедоністичне щастя, що отримують ті, хто здобув успіх у Голлівуді і може насолоджуватися життям. Однак, вже в цей період у медіадискурсі стереотип-символ слави критикують за аморальність його мешканців, які зловживали алкоголем та наркотиками: *There has been so much printed about the sins of horrible Hollywood* ("Hollywood not to Blame", 1922). Прикметник *horrible* у прикладі визначає оцінку Голлівуда як жахливого місця,

де чинять гріхи (*sins*). Отже, стереотип слави отримує амбівалентну оцінку: з одного погляду, це – рай, з іншого – місце гріхів.

Шукачів миттєвого успіху в Голлівуді, що прагнуть бути певним типом, намагаючись повторити успіх інших, називають *would-bes*, а Голлівуд визначають як *industry* "виробництво", що продукує майбутніх зірок: *Whenever a new glamour gal wins through to stardom, all the industry's "would-bes" immediately rush for their make-up tables and try to convert themselves into the carbon copies* (Fidler, 1937). У прикладі вираз *carbon copies* "точні копії" виражає іронію щодо жінок, які в гонитві за визнанням дуже ретельно копіюють тих, хто досяг успіху. Вони наслідують зірок, точно відтворюючи їхній зовнішній вигляд, на що вказує прислівник *same* "так само, у такий же спосіб", у реченнях, що описують їхній одяг (*The costume worn by one is practically the same as the costumes worn by all of the others*) і струнку статури (*all seemed to trained down to approximately the same degree of leanness*) (Там само). Розповсюдженість моди на певні зовнішні ознаки увиразнюється через повтор прикметника *common* у реченнях: *Their mouths and made up to fit the common pattern. Their hair tinted to common shade and dressed with the same little waves and curls* (Там само). Дівчата воліють досягти успіх, копіюючи зовнішність зірок Голлівуда, що позначено словосполученням *standard for Hollywood* "голлівудський стандарт", це призводить до однаковості, що передається у фразі *there is but one Hollywood physiognomy, especially among newcomers; only the names are different* (Masters, 1948). Словосполучення *Hollywood physiognomy* указує на певний тип обличчя, що вважається гарним і потрібним у Голлівуді. Шаблонність точно відтвореного вигляду майбутніх актрис виражає фраза *practically all starlets bear the hallmark*, у якій іменник *hallmark* означає "характерна ознака". Однаковість доглянутих жінок виражається в порівнянні *like so many manicured peas*. Абсолютна ідентичність великої кількості майбутніх актрис репрезентується в подібності до горошин (*peas*). Словосполучення *a triumph of conformity* виражає затвердження конформізму в Голлівуді. Прийняття готових стандартів майже нікому не

вдалось уникнути, про що свідчить фраза *few escape the Hollywood stereotype* (Masters, 1948), у якій Голлівуд визнається стереотипом.

Починаючи з першої половини 20-го століття, Голлівуд називають *the motion picture industry* "індустрія кінематографу". Як галузь народного господарства, яка пов'язана з безпосереднім обслуговуванням населення, Голлівуд виготовляє свої продукти за шаблоном (*mold*), що передає фраза *stamped out on the same mold* (Fidler, 1937). Впливаючи на естетичні та етичні стандарти американського суспільства, Голлівуд стає символом гедоністичного принципу отримання негайної насолоди від успіху. Соціокультурний стереотип-символ слави, що позначає НС *Hollywood*, характеризується негативною оцінкою імітації краси й шаблонності поведінки шукачів слави, що називають *curse* "прокляття" Голлівуду: *Such imitation is the curse of Hollywood* (Fidler, 1937).

Позбавлений індивідуальності внутрішній світ людей, які будь-якою ціною воліють добитись успіху в Голлівуді описує фраза *more noticeable even than the similarity of outward detail, is the fact that all of them wear the same expressionless expression – a detached look that is evidently mistaken for a “sophisticated air”* (Fidler, 1937). Іронічне зображення тих, хто копіює зірок, передається в прикладі за допомогою плеоназму *expressionless expression*, що підкреслює відсутність таланту в дівчат, які не здатні виражати почуття. Фраза *a detached look that is evidently mistaken for a “sophisticated air”* описує враження, яке справляють на людей майбутні зірки завдяки своєму відчуженому погляду, що помилково сприймається як ознака вишуканості. Взятє в лапки словосполучення *“sophisticated air”* "ознака вишуканості" виражає іронію щодо досконалості жінок, яких називають *Hollywood’s army of painted dolls* "розмальована армія ляльок" (Fidler, 1937). Велику кількість шукачок слави виражає іменник *army* в прикладі, а їхню штучну красу – словосполучення *painted dolls*. Їхнє обличчя називають *face that is mask* "маскою" (Masters, 1948), що указує на відсутність таланту.

У середині 20-го століття НС *Hollywood* визначають у медіадискурсі як *a generic term* "загальний термін", що охоплює людей, чий інтереси за родом

діяльності пов'язані з Голлівудом: *Hollywood, a generic term covering the movie-making interests of Los Angeles and environs* (Lowry, 1955). Як родова назва всього, що стосується американської кіноіндустрії, НС *Hollywood* пов'язаний з іншими стереотипами, напр., *movie mogul stereotype* "стереотип медіамагната". Спочатку слово *mogul* означало "монгольського загарбника Індії або його нащадка" (Klein, 2003, р. 471), конотативне значення якого зберігається в семантиці слова. В американській лінгвокультурі слово *mogul* отримує значення "поважна персона" (Mish, 2004, р. 522). У медіадискурсі словосполучення *movie mogul* стає позначенням стереотипу заможного й владного медіамагната, який проводить час у нічних клубах, часто міняє дружин, повною протилежністю якого вважають продюсера Айседора Шері (A. Schary): *dramatic antithesis of the movie mogul stereotype* (Lowry, 1955). Його вражаюча протилежність (*dramatic antithesis*) стереотипу магната описується з гумором: *he ignores the night spots and is still is married to his original pre-Hollywood wife* (Там само). Дієслово *ignore* виражає його байдужість до розваг Голлівуда. Його жінку називають *original pre-Hollywood wife* "первісна, доголлівудська жінка", що гумористично зображує незрадливість Шері.

Експліцитну негативну оцінку тих, хто працює та живе в Голлівуді (*residents of Hollywood*), виражає фраза *a flock of quarter-wits, wolves, nymphomaniacs and moronic, tyrant produces* "купа недоумкуватих, бабіїв, німфоманок та жорстоких продюсерів" ("Stereotypes of Hollywood", 1948). Позначення *the combination of Greenwich Village and a carnival honky-tonk* (Там само) виражає критику Голлівуда, у якому поєднується справжнє мистецтво з убогістю та нечесністю ярмаркової торгівлі (*carnival honky-tonk*). Персонажів голлівудських фільмів називають *stock characters* "шаблонними образами" (Calvin, 1935), стереотипами, що незмінно викликають роздратування: *...stereotypes that are both disconcerting in their naivety and unenlightening in their development* (Simms, 1970). У фразі *Hollywood deals in stereotypes and these are favorite clichés* ("Stereotypes of Hollywood", 1948), у якій прийменникове дієслово *deal in* означає "купувати та продавати певний вид товару" (Summers, 1999, р.

351), Голлівуд визнається промисловістю, яка виготовляє та продає шаблони (*clichés*). Оцінка продукції Голлівуда, який не створює нове, а дублює попередні вдалі роботи, виражена у фразі *Hollywood movies have become results from the bias mentality trying to duplicate success* (Bayl, 1960).

Метафоричне визначення Голлівуда в медіадискурсі наприкінці 20-го століття як *hype machine* "знаряддя слави" (Du Lac, 1999) увиразнює потужну силу центру американської кіноіндустрії створювати різноманітні стереотипи, зокрема стереотип самого Голлівуда як символу слави. Негативний вплив Голлівуда на життя творчої людини є основною темою пісні "*Californication*" рок-гурту *Red Hot Chili Peppers (R.H.C.P.)* (Kiedis, 1999). Уперше слово *californication* було використано в статті журналу "*Time*" для позначення розпусного життя хіпі в період лібералізму, що панував у штаті Каліфорнія в 60-ті роки минулого століття ("*Books: Nosepicking Contests*", 1966). У 70-х роках слово виражає критику нераціонального використання природних ресурсів Каліфорнії (Burton, 1972), а з 80-х років визначає пагубний вплив аморального стилю життя Каліфорнії з її культурним центром у Голлівуді. Утворений за допомогою суфікса *-ion* від дієслова *californicate* іменник *californication* указує на процес поширення негативних аспектів каліфорнійського стилю життя, як-от: забруднення навколишнього середовища та надмірного споживання (Pryde, 1992, р.р. 13–14). У народній етимології слово *californication* пояснюється злиттям основ слів *California* і *fornication* "розпуста" (Klug, 2017, р. 175). У пісні іменник *californication* позначає руйнівний характер Голлівуда, що нівечить життя людини, яка воліє знайти там славу. Для поколінь тих, хто виріс після 50-60-х років минулого століття (*Born and raised by those who praised control of population*), Голлівуд є місцем мрій, що виражає словосполучення *dream of Californication*.

У відеосупроводі, який допомагає інтерпретувати текст пісні, гурт *R.H.C.P.* зображений у ролі героїв відеогри, які досліджують Каліфорнію та помічають факти пагубної дії Голлівуда на життя людей. Молоді дівчата, яких бачить головний герой відео на вулицях Лос-Анджелеса, мріють про кар'єру актрис:

dream of silver-screen quotation. Фраза *teenage bride with baby inside* вказує на розпусну поведінку молодих дівчат заради слави. Протистояння згубності Голлівуда передається у відео за допомогою сцени, де головний герой бореться з акулами: підкорюючи одну з акул, він виплаває на берег, де його очікують нові потрясіння та випробування.

У зверненні *Celebrity skin* до зірок Голлівуда увиразнюється значимість зовнішнього вигляду для здобуття слави там: *Celebrity skin is that your chin or is that war you're waging?* Вираз *wage war* у прикладі вказує на боротьбу відомих людей Голлівуда за гарний вигляд. Надзвичайні можливості зірок Голлівуда залишатись молодими за допомогою пластичної хірургії підкреслює словосполучення *spell of aging* "чари старіння": *Pay your surgeon very well to break the spell of aging*. Відеоряд пісні відображає голлівудські стандарти краси в манекенах біля магазину, що є візуальною метафорою шаблонності зовнішнього вигляду й несамотійності мислення людей, які перетворюють свою зовнішність відповідно до стандартів краси.

Голлівуд у пісні репрезентується в метафорі казкового світу, у якому фантастичні сили можуть змінити життя людини. У фразі *be my fairy to the world* Голлівуд позначено як *world* "царство", де впливова людина – *fairy* "фея", може зробити будь-кого успішним і відомим, що репрезентовано у фразі *buy me a star on the boulevard*. Метафора *Aldea'aran's not far away* зображує славу, що порівнюється з найяскравішою зіркою в сузір'ї Тельця – *Aldea'aran (Aldebaran)*. Візуалізується метафора слави через підойм головного героя відео над мостами Лос-Анджелеса.

Метафора *First born unicorn* характеризує Голлівуд, що є сферою цілі, як ілюзію щастя через сферу джерела – єдинорога, казкову тварину, поява якої вважалась вісником щастя. Гонитва за примарним щастям завершується руйнуванням мрій і моральним падінням, що передається у відео падінням головного героя з мосту й знищенням Лос-Анджелеса. Пошуки швидкого успіху можуть завести в підвали Голлівуда, де знімають порнографічні фільми, на що вказує фраза *Hardcore soft porn*, чи закінчитись позбавленням життя, що

імплікується в пісні через алюзію до імені лідера відомої американської групи *Nirvana* К. Кобейна, який скоїв самогубство в 1994 році: *Cobain can you hear the spheres sinning songs*. Неминучість руйнівної сили Голлівуда передає гіперболізована метафора *tidal waves couldn't save the world from Californication*, яка стверджує непереборну тягу до мрії швидко стати заможним та відомим, яку не може знищити навіть потужна хвиля (*tidal waves*). У руйнівному впливі Голлівуда вбачається творчий процес, у якому породжуються нові твори, нові ідеї та нові знаменитості, на що указує фраза *Destruction leads to a very rough road but it also breeds creation*. Повторення в пісні *It's understood that Hollywood sells Californication* підкреслює розповсюдження Голлівудом мрії про славу, яку продають (*sell*).

Алюзії до пісень групи *R.H.C.P.*, у яких викривається руйнівна сила Голлівуда, відстежуються у телевізійному серіалі телеканалу *Showtime* "*Californication*" (2007 – 2014). Наприклад, алюзивним є ім'я *Dani California* (2006) однойменної пісні про бідну дівчину, яка приїхала до Голлівуда в пошуках щастя, але зруйнувала своє життя, що виражає сленговий дієприкметник *chewed up* (Balzary, 2006). Алюзія спостерігається й у метафоричному позначення дочки головного персонажа *unicorn-loving self* (Karinos et al., 2008, September 28), що описує її захопленість своєю неповторною моральною чистотою та непорочністю в місці гріхів – Голлівуді. Алюзивною є назва серіалу, що імплікує згубний вплив Голлівуда на людей, які знаходяться в пошуках щастя та здобуття слави. *Californication* у серіалі є назвою книги головного героя, темою якої є самотність, що відтворюється у фразі *the true subject isn't sex but loneliness* (Fattore et al., 2009, December 6).

Голлівуд у серіалі є гедоністичним символом гонитви за насолодою, що призводить до розпусти та аморальності. Головний персонаж серіалу, Хенк Муді (D. Duchovny), потрапивши в антагоністичну для розвитку таланту атмосферу Голлівуда, відчуває повне спустошення. Його надмірна сексуальність, удавана життєрадісність і згубна залежність від алкоголю та наркотиків є характерними ознаками регіонального стереотипу мешканця Лос-Анджелеса. Його навмисне

неохайний вигляд, чорні сорочки та сонцезахисні окуляри, брудний автомобіль марки *Porsche* з розбитою фараю є атрибутами богемного стилю мешканця Лос-Анджелеса. Муді уособлює голлівудський стереотип сучасного привабливого чоловіка, головними ознаками якого є сексуальність та гарна фізична форма. Голлівуд є центром згубного всесвіту Хенка й символом слави, що приносить успіх і духовну порожнечу. Іронічна метафора *promised land*, що виражає негативну оцінку Голлівуда, створюється за антифразисною моделлю: райська країна, куди пророк Мойсей вивів свій народ, контрастує в контексті серіалу з Голлівудом, де всі персонажі ведуть аморальний спосіб життя.

Голлівуд є місцем паломництва людей, життєвою метою яких є задоволення від володіння дорогими речами, що символізує автомобіль Муді: *driving a porsche through the promised land* (Карінос et al., 2011, January 23). Це місце, де здійснюються бажання, що виражає фраза *where it turns out dreams actually do come true* (Карінос et al., 2011, February 20), саме тому Голлівуд порівнюється в серіалі з "американською мрією":

- *American Dream right here. Your name's gonna be up on the screen. You'll be immortal.*

- *I've written a couple of books too.*

- *That's not the same* (Карінос et al., 2012, January 8).

Як символ реалізації мрій, Голлівуд уособлює стереотип-ідеал щастя "американська мрія" (Рисунок 3.10).



Рисунок 3.10. Репрезентація стереотипу Голлівуд у серіалі *Californication*

З іронією зображено отриману в Голлівуді славу, що репрезентовано у фразі *You'll be immortal*. Бажаним досягненням, яке не можливо порівняти ні з чим іншим (*That's not the same*), вважається побачити своє ім'я в титрах фільму (*Your name's gonna be up on the screen*).

Голлівуд у серіалі називає іменник *fake* "підробка": *Everything is ...fake. The houses like sets and the people are indistinguishable from actors* (Карінос et al., 2009, October 25). Порівняння в прикладі знімальних майданчиків Голлівуда з Лос-Анджелесом ґрунтується на уподібненні зображення життя у фільмах і в реальності. У стосунках мешканців міста не має щирості, що передається дієсловами *cheat* "обманювати" і *act* "виконувати роль": *the Beverly Hills husbands're definitely cheating, act like they're friends* (Карінос et al., 2013, January 20). Кохана жінка Муді вважає, що в Лос-Анджелесі неможливо виховувати дітей: *no place to raise a daughter* (Карінос et al., 2009, October 25). Критика моральних якостей людей, які живуть у Лос-Анджелесі, виражена у фразі *this morally bankrupt city of ours* "наше морально збанкрутіле місто": *It's nice to see some good old-fashioned family values in this morally bankrupt city of ours* (Карінос et al., 2007, August 13).

Головний персонаж відчуває свій моральний занепад. Він розуміє, що програв у боротьбі з лицемірством Голлівуда, яке він намагався викрити, що репрезентує словосполучення *fight the good fight* "боротися за добро": *What happened to me? I came out here from New York to fight the good fight. I lost. This city happened to me* (Карінос et al., 2008, October 19). Муді перекладає провину за руйнування своїх моральних принципів на Лос-Анджелес (Рисунок 3.11).

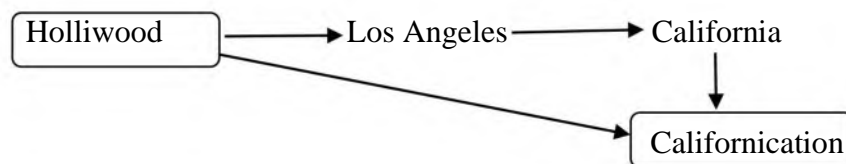


Рисунок 3.11 Репрезентація негативного впливу Голлівуда у медіадискурсі

Він обвинувачує в своєму моральному падінні місто, в якому живе, що виражає в реченні *This city happened to me* (Там само). Через прийменник та дієслово *rot away* головний герой зображує свій занепад: *But here I am, rotting away in the warm California sun* (Карінос et al., 2009, September 27). У контексті цієї фрази створюється іронічна метафора морального псування Муді в жаркому кліматі Каліфорнії.

Алюзія до бурхливих 20-х років 20-го століття, коли субкультура, що позначає HC *flapper*, популяризувала гедонізм як стиль життя, виражена у фразі *Live fast, die young* "живи у своє задоволення, помри молодим" (Karinos et al., 2011, January 23). Бажання відчутти насолоду знищує моральні бар'єри, тому Муді обирає вільні стосунки й відкрито заявляє про це: *...a morning of awkwardness is far better than a night of loneliness* (Karinos et al., 2007, August 13). Оточення головного героя живе за принципом гедонізму – отримувати задоволення будь-якою ціною та відразу, на що потрібні гроші: *You do make a decent living and that's really good for the hedonist* (Karinos et al., 2012, January 22). Як стереотип-символ слави, Голлівуд у телевізійному серіалі "*Californication*" пов'язаний з негативним процесом розповсюдження принципів гедонізму, що обумовлює розпусту й споживацтво.

Мінісеріал "*Hollywood*" кінокомпанії *Netflix* (2020) зображує Голлівуд 40-х років 20-го століття як символ реалізації мрій талановитих і сміливих людей. Значення стереотипу-символу слави виразив один з персонажів серіалу у фразі *Hollywood... It's be someone and declare it* (Murphy & Minahan et al., 2020). Займенник *someone* у прикладі визначає особистість, яка в Голлівуді має можливість показати (*declare*) свої здібності й стати відомим.

Великі літери слова *Hollywood*, на які піднімаються головні герої у вступі фільму, є візуальною метафорою успіху, який, завдяки своїй наполегливості та щирому бажанню здійснити свої мрії, отримують герої фільму. Їх називають *smart* "енергійними", *strong* "сильними" і *glamorous* "привабливими" (Murphy & Yu et al., 2020).

Сюжетна лінія серіалу зосереджена навколо їхнього амбітного плану створити фільм. Чинні закони про расову сегрегацію, що позначено у медіадискурсі як *Jim Crow* (Див. Розділ 4), та діяльність расистської організації *Ku Klux Klan* ускладнюють досягнення мети тих, чий стереотипи Голлівуд укріплював і поширював роками. Часто повторюване в серіалі слово *colored* (*colored person, colored picture, a woman of color, a man of color*) увиразнює ознаку зовнішньої відмінності, за якою відбувалась стереотипізація етнічних

груп за часів дії закону про сегрегацію. Головні ознаки стереотипу афроамериканця в голлівудському кінодискурсі – *patience and civility* "терпіння і ввічливість" заперечуються у висловлюванні чорношкірого персонажу, який більше не хоче терпіти та бути люб'язним: *I've finished with patience and civility* (Murphy & Uppendahl et al., 2020).

Відмова керівництва кінокомпанії знімати фільм, сценарій для якого написав чорношкірий американець, пояснюється неможливістю його виходу, що передано у звороті *face the boycott* "бойкотувати": *the picture will face the boycott* (Murphy & Uppendahl et al., 2020). Фільм, який створювали представники етнічних меншин, позначається словосполученням *colored picture*, що впливає на визнання його непридатним для показу на великому екрані: *colored picture...It doesn't sound interesting at all* (Там само). Творці фільму знаходяться під загрозою покарання, на що вказує словосполучення *target of Ku Klux Klan* "ціль екстремістської організації": *The studio as well as everyone who works here will become a target of Ku Klux Klan* (Murphy & Mock et al., 2020). Постійні загрози й образи є реальністю життя чорношкірого сценариста: *I'm scared, I'm angry, but what I'm not surprised* (Там само). Переслідування за колір шкіри було звичним для нього та інших афроамериканців, про що свідчить фраза *I grew up being terrorized* (Там само). Сміливість і наполегливість людей, які виростили в умовах страху, допомогли їм досягнути успіху в Голлівуді. Отримуючи винагороду за свою роль у фільмі, чорношкіра актриса згадує у своїй промові про приниження, які вона відчувала через чорний колір шкіри: *not better than her grandparents who were the owned property of another human being* (Murphy & Mock et al., 2020). Словосполучення *owned property of another human being* "визнана власність іншої людини" вказує на зневагу, яку відчувала актриса все своє життя.

Символічний характер Голлівуда, що випробує людей, але дає їм можливість реалізувати свої мрії, представлений у фразі *A Hollywood dream, that's everybody's dream* (Murphy & Mock et al., 2020). Спрямований на викриття багаторічної репрезентації етнічних і гендерних стереотипів кіноіндустрії, серіал є ідеалізованим образом Голлівуда, у якому ділова жінка та дружина продюсера

кіностудії заявляє: *Equality, progress, that's we should stay for* (Murphy & Uppendahl et al., 2020). Абстрактні іменники *equality* "рівність" і *progress* "прогрес" виражають напрямок розвитку Голлівуда, великий вплив якого на громадську думку визнається в серіалі: *If you change the way that movies are made, I think you can change the world* (Там само). Прогресивні зміни в Голлівуді, що у прикладі позначені фразою *way that movies are made*, визначаються умовою вдосконалення життя в країні. Отже, з часів свого формування стереотип-символ слави та багатства перетворюється на символ реалізації мрій про славу, що в медіадискурсі позначено словом *Месса*, та морального падіння заради гедоністичного прагнення до інтенсивного задоволення, що репрезентовано в слові *californication*.

3.3.2 Стереотип влади. Гедоністичний принцип отримання задоволення від влади завдяки багатству є перспективою, за якою формується стереотип-символ, який позначає НС *Wall Street*. Номен виникає за метонімічною стратегією, суттю якої є перенесення власної назви на стереотип влади через гроші.

Назва вулиці *Wall Street* має давню історію, яка розпочалася за часів відкриття перших банків, які будувалися голландськими поселенцями поряд з житловими будинками на території Манхеттена: *Dwellings were common among the business houses of the neighborhood, many of the residences then standing having been erected during the period of Dutch ownership of Manhattan* ("The National Bank", 1922). Одна з найстаріших вулиць міста, на що указує словосполучення *period of Dutch ownership of Manhattan*, отримала свою назву від високої огорожі (*palisade*), яку збудували в середині 17-го століття для захисту поселення: *the nine-foot-big palisade or wall which had been erected in 1653 for the defense of the colony* ("Big Wall Street", 1919). Іменник *distinction* "характерна риса" визначає діловий характер району: *Since the building of the new City Hall on Wall Street had given that street distinction*. Перебудова вулиці, на яку указує фраза *physical improvement of the Wall Street* (Там само), позначила початок формування

стереотипу влади, матеріальну форму якого представляє містобудівний об'єкт – вулиця.

Фраза *Wall Street is not a place; it is a temperament* (White, 1908) свідчить про формування стереотипу-символу влади на початку 20-го століття. Іменник *temperament*, що має значення "характер людини, який впливає на її поведінку", уособлює якості працівників фінансових установ Волл-стріт. В процесі функціонування в медіадискурсі стереотип влади персоніфікується: йому надаються властивості людини, через які розкривається його сутність, напр., *Wall Street needed a vote* "Волл-стріт потребує право голосу"; *Wall Street is against publicity* "Волл-стріт виступає проти гласності"; *Wall Street desired* "Уолл-стріт бажає"; *Wall Street was losing its grip* "Волл-стріт втрачає контроль"; *Wall Street knew* "Волл-стріт знає"; *Wall Street objected* "Волл-стріт заперечує" (White, 1908). Персоніфікація за своєю когнітивною суттю є антропоморфною метафорою, яка ґрунтується на асоціюванні Волл-стріт з людиною, що має почуття (*desire*), власну думку (*know*) й критичний погляд (*object, be against*). Семантика дієслів *desire, loose grip, be against, know, object* указує на дії чи стан людини. Персоніфікація Волл-стріт сприяє закріпленню стереотипу влади в суспільній свідомості через конкретизацію образу людини.

Оцінку діяльності тих, хто працює на Волл-стріт, виражають словосполучення *Wall street idlers* "ледарі з Волл-стріт" та *the heartless gamblers* "бездушні шахраї" ("The people of South Dakota", 1891). Негативна оцінка Уолл-стріт закріплюється в медіадискурсі через опис дій банкірів з використанням дієслова *rob* "грабувати" та іменника *plunder* "грабіж": *It is found in the east and the west, whenever a man, who unfairly has robbed his neighbor and desired the title to his plunder to remain unquestioned, there is Wall Street* (White, 1908). У прикладі діяльність фінансистів у всіх регіонах країни (*It is found in the east and the west*) визначають як грабіжницьку, на що вказує фраза *robbed his neighbor*. Відбираючи майно в ближніх своїх (*neighbor*), вони воліють легалізувати отримане обманом багатство, що виражається в слові *title*, яке є юридичним терміном, що означає "право власності". Порушення моральних стандартів

банкiрами визиває суспiльну критику, що виражається у фразi *opposition to progress in public and private morals called Wall Street* (White, 1908). Банкiрiв визнають реакцiонерами, якi виступають проти розвитку суспiльства, на що вказує словосполучення *opposition to progress*.

Незважаючи на вишуканiсть i гарнi манери, що передається прикметниками *suave* "ввiчливий" i *polished* "елегантний", банкiрiв з Волл-стрiт характеризують як *hard* "жорстких", *cruel* "безжалiсних" та *cynical* "цинiчних":

the suave and polished gentlemen that rule the Wall Street can show themselves as hard and cruel as the sly monsters of the Saurian age ("With Country Banks", 1922).

У порiвняннi *as sly monsters the Saurian age* "пiдступнi монстри епохи динозаврiв" змальовується iхня злоба та лють. Зберiгачi багатства краiни (*the custodians of the country's surplus wealth*) банкiри, пiклуються лише про власнi iнтереси (Там само). Позначення фiнансистiв *the harsh emperors of the Street's arena* "жорстокi iмператори на аренi Волл-стрiт" (Там само) є алюзiєю до часiв Римської iмперiї, коли правитель вiддавав розпорядження вбити переможеного гладiатора на аренi. Саме такою в сучасну епоху є Волл-стрiт, де нема мiсця спiвчуттю до конкурентiв.

Оцiнку дiй фiнансистiв, якi готовi ризикувати добробутом краiни заради своїх прибуткiв передає заклик не допускати азартних гравцiв з Волл-стрiт до керування фiнансами: *prevent gamblers of the Wall Street from concerning the money market* ("Who Goes to Wall Street", 1903). Роздратування та гнiв, що викликають фiнансисти, прослiдковується у фразi *stereotyped howls about Wall Street* "часто повторюваний лемент" (Там само, 1903).

Позначення Волл-стрiт *financial machinery* вказує на сприйняття стереотипу-символу влади як рушiйної сили капiталiстичної системи Сполучених Штатiв: *Wall Street is a financial machinery of the entire nation. Wall Street is the capitalistic system* ("Wall Street", 1948). Отже, змiстове значення НС *Wall Street* розширюється, охоплюючи не тiльки банкiрiв, фiнансистiв й iнших працiвникiв з Волл-стрiт, а й всю фiнансову систему краiни.

Активация негативної оцінки стереотипу-символу влади в медіадискурсі спостерігається з середини 20-го століття, напр., *Stereotype ...poisoning the wellsprings of public opinion* (Там само). Іменник *wellspring* у прикладі указує на постійне невдоволення громадськості діяльністю фінансової системи країни, яку символізує Волл-стріт. Оцінне значення стереотипу-символу влади виражається через синонімію зі словосполученнями *money power* "влада грошей", а фінансистів з Волл-стріт позначає словосполучення *pirates of privilege* "грабіжники, які користуються привілеями", *economic royalists* "економічні роялисти" ("Public Opinion", 1940). Позначення *economic royalists* є алюзією до американської історії часів революції за незалежність. Як роялісти, ця невелика за кількістю група змовників з Волл-стріт таємно маніпулює ринком грошей для того, щоб впливати на офіційну владу в країні, що описано у фразі *a tiny cell of conspirators secretly manipulating the markets of America to exploit Main Street* (Hoffman, 1982). Дискурсивна стратегія контрасту, за якою репрезентується стереотип влади в прикладі, ґрунтується на увиразненні влади фінансистів, які керують життям пересічних американців (*Main Street*). ЗМІ використовують метонімію *Main Street* для позначення людей, що живуть у маленьких містах (Summers, 1999, p. 859).

У медіадискурсі репрезентація стереотипу Волл-стріт відбувається в контексті економічних потрясінь у країні: *When we suffered depression it was always easy to blame "the evil machinations" of Wall Street, which was somehow supposed to fatten on unemployment and mortgage foreclosures. When we passed through prosperous times and high prices had affected some groups adversely, then again Wall Street could be and was blamed* ("Wall Street and Main Street", 1951). У прикладі діяльність фінансистів з Волл-стріт оцінюють *evil machinations* "зловмисними махінаціями". Результатом махінацій визначають *unemployment and mortgage foreclosures* "безробіття і втрату боржниками закладеного майна" і *high prices had effected some groups adversely* "підвищення цін, від чого страждали незахищені соціальні групи". Волл-стріт називають *a malevolent stereotype of Wall Street* "зловісним стереотипом влади грошей", яким

користуються для того, щоб визивати невдоволення народу: *In every situation, a malevolent stereotype of Wall Street was convenient symbol to arouse emotions and ferment discord* (Там само). У прикладі НС *Wall Street* представлено як *symbol*, що вказує на його знакову функцію – бути виразником інформації про стереотипом влади грошей.

Негативне оцінне значення НС *Wall Street* не змінюється в 70-80-ті роки 20-го століття, напр., *Wall Street hasn't changed, but the world around it has* (Meyer, 1970). Волл-стріт визначають як *awesomely potent place* "вражаюче могутнім" і *too big, too vicious, or too powerful* "занадто великим, злим і впливовим" (Там само). Фраза *The Wall Street represents wealth – money and power* вказує на знакову функцію стереотипу, який символізує гроші, владу та велич високого соціального статусу ("*Wall Street's new coin*", 1980). Однак, лібералізація вплинула на суворе дотримання умовностей і етикету елітарної групи фінансистів з Волл-стріт: *What you see on Wall Street today is pretty much an index of the changing atmosphere in the United States as a whole. We've let down the barriers...The formality has disappeared* (Hoffman, 1982). Позначені фразою *index of the changing atmosphere in the United States* зміни на Волл-стріт торкнулися соціальних категорій, що раніше були виключені з управління фінансами країни, про що свідчать фрази *'ve let down the barriers* "зменшені соціальні бар'єри" та *formality has disappeared* "зникли формальності".

Попри визнану незмінність стереотипу-символу влади, що позначають іменником *axiom* "аксіома", у медіадискурсі 80-х років 20-го століття відзначається його розвиток: *It may be taken as axiom that Wall Street never alters – it merely develop* (Hoffman, 1982). Характер перетворень стереотипу Волл-стрітпрезентовано в прикладі через антиномію, що створюють словосполучення *never alters* "ніколи не змінюється" та *merely develop* "тільки розвивається". Розвиток є процесом змін, однак вони заперечуються. Незмінною залишається негативна оцінка фінансового світу, в якому владу дають гроші.

У 80-х роках минулого століття негативна репрезентація в медіадискурсі стереотипу-символу влади активується. Велика кількість фільмів, серед яких

комедійні *"Trading Places"* (1983), *"Working Girl"* (1988), *"Wolf Of Wall Street"* (2013) та драматичні історії *"Wall Street"* (1987), *"American Psycho"* (2000), *"Too Big to Fail"* (2011), викривають жорстокість й аморальність фінансового світу.

Словосполучення *number one industry* "важливіша в країні індустрія" позначає Волл-стріт у кінострічці *"The Big Short"* (2015) режисера А. Маккея (А.МсКая). У фільмі, заснованому на реальній історії фінансового краху 2008-го року, змальовується безжальний світ банкірів, які заради отримання великих комісійних (*fat fees*) фінансують тих, хто не може дозволити собі іпотеку. Візуальний ряд фільму зображує ділових людей у темних костюмах на фоні фінансового центру Америки. Кадри із реального життя ілюструють горе людей, які втратили свої домівки в період фінансової кризи, що підсилює ефект різних світів, у яких живуть пересічні американці та фінансисти з Волл-стріт.

Причину кризи в банківській сфері Америки визначають через словосполучення *fill bonds* "підписання закладних" і *earn fees* "отримання винагород": *They're giving mortgages to people who can't afford mortgages in order to fill these bonds, in order to earn fees* (МсКая, 2015). У фільмі звучить обвинувачення в зловмисному використанні банківськими працівниками термінів, незрозумілих для широкого загалу: *Wall Street loves to use confusing terms to make you think only they can do what they do*. Мету використання незрозумілих термінів (*confusing terms*) виражено у фразі *make you think only they can do what they do* "змусити вас думати, що тільки вони можуть робити те, що роблять". Фінанси названо *fancy term* "хімерний термін", незнайомий для більшості американців: *Financing, for many Americans, is just a fancy term for getting raped*. Незважаючи на грабіжницькі дії банків (*getting raped*), пересічні американці вимушені звертатись до них за фінансовою допомогою. Банки видають ризиковані кредити заради рефінансування та одержання додаткових комісій: *big banks were able to fill the bonds with riskier and riskier mortgages and keep the profit machine churning*. Велика кількість випадків невиконання зобов'язань з кредитування призводить до краху іпотечної системи, що виражається в реченні *Mortgage defaults just went through the roof!* Через

фінансову кризу люди залишаються без домівок, пенсій і заощаджень: *You just bet against the American economy. ...it means people lose homes, jobs, retirement savings, pensions.* На протисуспільні дії банкірів указує словосполучення *bet against the American economy*, у якому прийменникове дієслово *bet against* "робити ставки", використовується для позначення ризикованих грошових внесків у азартних іграх. Про цинізм банкіра (Mark Baum) свідчить його питання *Is anybody jumping off buildings?*, що є алюзією до самогубств, які коїли розорені фінансисти: *ruined financiers pitching themselves out windows and off buildings* (Lowenthal, 1987). Жорстокість банкірів, які наживаються на нещасті тих, хто втрачає свої заощадження, виражає прислівник *just* "усього лише" в фразі *just numbers. For every point unemployment goes up, 40 thousand people die.* Причину краху фінансової системи Баум убачає в узаконенні системи шахрайства заради наживи: *Group think. Fraud. Legalized corruption. Stupidity.* Масштаби махінацій і корупції вражають навіть його, досвідченого фінансиста: *It's all so much uglier and more twisted than I ever imagined. And I'm a banker. I'm a part of this horrible world... a person who's not able to reach out to someone who's hurting without money being a part of it* (McKay, 2015). Баум називає фінансову систему *horrible world* "жахливий світ" й описує його в прикметниках *ugly* "потворний" і *twisted* "ненормальний".

Отже, попри соціальні та культурні зміни в країні репрезентація стереотипу-символу влади не тільки залишається негативною, про що свідчать оцінні прикметники *horrible, vicious, evil, sly*, і т.ін., а й активується в сучасному медіадискурсі через економічні проблеми.

Висновки до розділу 3.

1. Образ-схемні за структурою соціокультурні стереотипи, до яких належать стереотипи-ідеали та стереотипи-символи, є найбільш стійкими серед соціокультурних стереотипів американського медіадискурсу. Ці стереотипи не

зникають із медійного дискурсу, їхня динаміка проявляється в змістових модифікаціях, ітераціях та активації оцінного значення.

2. Змістові модифікації стереотипу-ідеалу щастя охоплюють три періоди. Перший – період формування стереотипу пов'язаний зі становленням ліберального суспільства, в якому свобода вважається запорукою щасливого життя в країні, напр., *American dream of liberty, civil and religious liberty*. В цей період ЦЕНТРОМ образ-схеми стереотипу щастя є свобода, ПЕРИФЕРІЄЮ – добробут.

Зумовлений соціально-економічними чинниками другий період змістових змін стереотипу-ідеалу щастя характеризується переміщенням фокусу уваги суспільства з суспільних цінностей на добробут, напр., *American dream of home ownership, visions of wealth*, що стає ЦЕНТРОМ його структури.

Третій період змін стереотипу-ідеалу щастя пов'язаний з наданням особливої важливості свободі вибору і незалежності самовираження, напр., *freedom of choice, chance to call your own shots is the American Dream*. ЦЕНТРОМ в структурі стереотипу-ідеалу щастя стає особистісна свобода, ПЕРИФЕРІЄЮ – добробут. Змістові модифікації стійкого стереотипу-ідеалу "американська мрія" відбуваються за участю ЗМІ, що скеровують фокус уваги суспільства на актуальні зміни в розумінні суспільного щастя.

3. Тісно пов'язаний зі стереотипом суспільного щастя "американська мрія" стереотип-ідеал єдності різних етнічних і расових груп зазнає змістові модифікації, що представлені двома періодами. Зумовлений прибуттям до країни великої кількості іммігрантів на початку 20-го століття перший період відзначається появою метафоричного номену *melting pot*, що виникає за образ-схемою КОНТЕЙНЕР (країна), ВМІСТОМ якого є народ, напр., *America is the melting pot of nations*. Внаслідок процесу (*mixing, molding*), що відбувається всередині КОНТЕЙНЕРУ, виникає єдність асимільованих елементів (*amalgamation, blend, fusion*), які втрачаючи свої відмінності, стають неподільним цілим, напр., *amalgamation the many racial groups in America*.

Активність руху за права національних меншин стає причиною змістових модифікацій стереотипу-ідеалу єдності. Цей період характеризується зміною базових елементів в структурі стереотипу: велика посудина для плавлення (*cauldron, pot*), стає невеликою мискою, в якій подають холодні страви з різних сумішей (*mixing bowl, salad bowl*). Найбільш важлива зміна відбувається зі змістом контейнера – це вже не єдина маса, а суміш з багатьох елементів (*salad*), які сприймаються окремо напр., *America is a diverse mixing bowl of cultures*. Поява нових номенів стереотип-ідеалу єдності, напр., *mosaic, tapestry*, свідчить про зміну образ-схеми на ЧАСТИНА – ЦІЛЕ.

4. В інтегрованій образ-схемі стереотипу-ідеалу американського героя репрезентуються культурні доміанти і цінності суспільства. Базові елементи структури цього стереотипу представляють ЦІЛЕ (людину), що складається із ЧАСТИН (зовнішнього вигляду, одягу, манер тощо). СИЛА проявляється не стільки фізично, скільки у моральній перевазі, що забезпечує досягнення бажаного. ШЛЯХ героя, що є боротьбою з природою та ворогами, закінчується ЦІЛЛЮ – досягненням бажаного успіху.

У медіадискурсі стереотип-ідеал американського героя втілюється у конкретно-чуттєвій формі образів першопоселенців, ковбоїв, рейнджерів та науковців. Першими визнаними в американській пресі героями були ті, хто освоював нові території (*backwoodsmen, frontiersmen, pioneers*). У медіадискурсі 19-го та початку 20-го століття першопоселенці зображуються як добропорядні люди, які проявляли зразкову сміливість і стійкість, що виражається в оцінних предикатах, напр., *sturdy American pioneers*. Критика першопоселенців, які захоплювали нові території заради наживи (*profit seekers, tried to line their pockets*), зумовлює появу нового американського героя у образі ковбоя, стереотипізація якого ґрунтується на головній культурній доміанті американського суспільства – свободі, напр., *cowboys want to be free, not tired down*. Американський герой кінця 20-го століття – військовослужбовець, який зі зброєю в руках перемагає у боротьбі за справедливість. Номені стереотипу *Texas Ranger* і *Lone Ranger* репрезентують у медіадискурсі американського

героя, що втілює високі моральні якості (*morality*), індивідуалізм (*lone*), та справедливість (*justice*).

5. У сучасному медіадискурсі американського героя представляє освічений і винахідливий вчений, який вирішує суспільні і техногенні проблеми сьогодення. Характерними ознаками героя-вченого є *enthusiasm* "захоплення" і *painstaking incremental work* "старанна послідовна робота". Їх характеризують як працьовитих, напр., *hard at work*, сміливих, напр., *unfazed by the danger*, вдумливих, напр., *thoughtful*, сильних духом, напр., *strong*. Моральні якості вчених високо оцінюються, напр., *virtuous heroes* "добродесні герої", *voices of virtue* "голоси добродесності". Зміни в репрезентації стереотипу-ідеалу американського героя є ітерацією образної форми.

6. Культурний досвід американського суспільства про славу і владу структурується в образ-схемі ЧАСТИНА (люди, продукти їх діяльності, умови проживання, тощо) – ЦІЛЕ (слава, влада) стереотипів-символів, репрезентованих у медіадискурсі номенами *Hollywood* і *Wall Street*. ЦІЛЕ характеризується оцінним виміром, в якому виявляється тенденція до негативного сприйняття його частин. Національно значущі реалії, які асоціюються з гедоністичними пріоритетами американського суспільства, є символами стереотипів слави і влади. Через метонімізацію за суміжністю у просторі геоніми *Hollywood* і *Wall Street* стають номенами стереотипів, які набувають оцінного значення, що залежить від ситуативного контексту, напр., *regular paradise*, *awesomely potent place*, так і негативним, напр., *horrible Hollywood*, *malevolent Wall Street*, з тенденцією негативної стереотипізації.

7. Позначений номеном *Hollywood*, символ слави визначає стиль життя і стандарти зовнішності, тих, хто за родом своєї діяльності пов'язаний з кіноіндустрією, напр., *standard for Hollywood*, *Hollywood physiognomy*. Бажання здобути славу у Голівуді стає підґрунтям причинної суміжності за якою виникають метонімічні номени стереотипу-символу слави *Mecca* і *promised land*. Гонитва за славою приводить до розпусти та аморальності, що визиває різку критику у медіадискурсі, напр., *hype machine*, *morally bankrupt*, *triumph of*

conformity. З часу формування символу слави активується негативна оцінка Голлівуду, що створює різноманітні стереотипи, включаючи стереотип самого себе, напр., *Hollywood deals in stereotypes and these are favorite clichés*.

8. Номен *Wall Street* репрезентує у медіадискурсі стереотип-символ влади, що визначає характерні дії і погляди тих, чия діяльність пов'язана з центром могутньої фінансової структури країни, напр., *number one industry, profit machine*. Активація негативного оцінного значення стереотипу-символу влади помітно посилюється у часи фінансових криз, напр., *the evil machinations of Wall Street, cell of conspirators*.

Основні положення розділу відображені у шести публікаціях автора (Любимова, №6, №7, №14, №21, №46, №49).

РОЗДІЛ 4

ВАРІАТИВНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІНОМУ ДИСКУРСІ США

Групу варіативних стереотипів утворюють етнічні та регіональні стереотипи, які виникають у процесі комунікації представників різних соціальних груп, культур і конфесій багатонаціональної та великої за територією країни.

Фреймова структура етнічних і регіональних стереотипів є системою системи пропозицій, які охоплюють квалітативну, локативну, темпоральну, характеристичну, способу буття та інші схеми, що репрезентують дескриптивні і оцінні ознаки стереотипів у медіадискурсі. Залежність етнічних і регіональних стереотипів від соціального, культурного і медійного контексту обумовлює варіативність їх репрезентації у медіадискурсі.

4.1 Оцінні варіації етнічних стереотипів

Формування етнічних стереотипів почалося після Американської революції, коли свобода американської преси була гарантована першою поправкою до Конституції США. Функціонуючи в медіадискурсі з 19-го століття, етнічні стереотипи зазнають змін під впливом соціальних і медійних чинників. Їхнє перетворення, що починається з середини 20-го століття, проявляється насамперед в оцінних варіаціях, які є змінами дискурсивного зображення стереотипів і конотацій їхніх номенів.

Медійну стереотипізацію найбільших етнічних груп представляємо відповідно до їхньої частки в складі населення США, у якому американці білої раси складають переважну більшість – 72, 4%, американці латиноамериканського походження – 16, 3%, афроамериканці – 12, 6%, американці азійського походження – 4, 8% і американські індіанці – 0, 9% (IndexMundi, 2020).

4.1.1 Білий американець. У процесі медійної стереотипізації поведінкові, зовнішні, мовні та інші ознаки етнічної групи білих американців детермінують перспективізацію відповідних ознак етнічних груп. Стереотипізація білих американців відбувається в порівнянні з еталоном стереотипу-ідеалу американського героя (Рисунок 4.1).



Рисунок 4.1. Медійна стереотипізація білих американців

Як показано в схемі, білі американці представлені стереотипами, які позначені номенами *WASP* і *white trash*. Зразковою групою, яка стереотипізується в перспективі схожості до стереотипу-ідеалу американського героя, є американці середнього класу (*normal white people*). Заможні (*white anglo-saxon protestants*) і бідні білі американці (*white trash*) стереотипізуються у перспективі несхожості до стереотипу-ідеалу американського героя. У медіадискурсі СКС заможних і бідних білих американців репрезентується за стратегією контрасту до СКС білих американців середнього класу. Наприклад, *Normal white people – the ones who aren't white trash – embody all the things white trash can't: They're hardworking, educated, classy, kind and good* (Donnella, 2018). Прикметники *hardworking* і *educated* указують на цінності американського суспільства – працьовитість і старанність, що атрибуують СКС білих американців середнього класу, які націлені на успіх. Прикметник *classy* є оцінкою їхнього зовнішнього вигляду як охайного та стильного. Прикметники *kind and good* виражають відповідність до етичних стандартів суспільства. СКС білих американців середнього класу функціонує як зразок у процесі стереотипізації інших соціальних категорій.

Про формування стереотипів соціальних груп у перспективі їхньої етнічної приналежності в пресі 19-го – початку 20-го століть свідчить фраза *distinct and*

separate divisions: gentlemen, poor white trash and niggers (Lubin, 1910). Прикметники *distinct and separate* вказують на чіткий розподіл суспільства на соціальні категорії заможних білих (*gentlemen*), бідних білих (*poor white trash*) і чорношкірих американців (*niggers*). Стереотипізація соціальної категорії білих протестантів британського походження, яких називали *gentlemen*, відбувається в створенні перспективи на їхній внесок у розвиток країни. Про білих протестантів англосаксонського походження (надалі – БПАП) писали наприкінці 19-го століття як про *backbone* "основу, опору" американського суспільства, що має переважний вплив (*dominating influence*) у країні: *Anglo-Saxon – the bases and the backbone of the race* ("Modern Sham", 1897). На Півдні соціальну категорію БПАП називають у медіадискурсі *aristocrats* й описують як гетерогенну групу, що складалась з трьох прошарків, які виділяють за кількістю придбаних рабів: *In ante-bellum days there were three classes of the aristocrats in the South* ("The Irrepressible Conflict", 1891). Вищу аристократію називають *the Aristocracy of the Blood and Wealth* "аристократією за походженням та статками", ознаки якої визначають словосполучення *the wealthy slaveholder* "заможні рабовласники", *peculiar distinguished ancestry* "знатне походження", *a slave roll of special length* "велика кількість рабів", *thousands of broad acres* "тисячі акрів землі". Ті, що володіли хоча б одним чорношкірим рабом, вважались аристократами нижчого рангу: *...one who having sufficient money bought a negro, was the lowest grade of Aristocrat* ("The Irrepressible Conflict", 1891). Оцінка бідних білих протестантів у словосполученні *the poor white trash* пояснюється фразою *who well deserved their name* ("The Irrepressible Conflict", 1891). Вони вважались небажаними членами суспільства, що виражається в їхньому позначенні *white trash*.

4.1.1.1 Заможні білі американці. НС *WASP* використовується для позначення заможних білих американців, незалежно від їхніх релігійних переконань (Dalzell & Victor, 2013, p. 2380). На початку минулого століття стереотип соціальної групи заможних білих американців вважається винятковою соціальною групою, яка започаткувала американську державу, що прослідковується у фразі *the development of American national life from its*

inception in Mayflower contract down through history ("Bronson Speaks", 1924). БПАП асоціюються з розвитком країни (*development of American national life*), а їх високий соціальний статус пояснюється створенням документа, що був першоджерелом американської конституції, на що вказує словосполучення *inception in Mayflower contract*. БПАП приписують збереження справжніх американських цінностей і християнства в країні, що виражає словосполучення *true and militant Americanism and Christianity* "справжній і войовничий американізм і християнство" (Там само). У пресі з'являються заклики зберегти БПАП як оплот істинного протестантизму: *This country is Anglo-Saxon, white and Protestant, and by joining hands with our cousins in the British isles we intend to keep it so. Romanists, Jews and other aliens may rave, but watch our smoke* ("US Americans", 1929). У прикладі фраза *aliens may rave, but watch our smoke* визначає статус БПАП як носіїв американської культури на контрасті з чужоземцями (*aliens*). Упевненість у провідній ролі цієї соціальної групи виражається в ідіомі *watch our smoke* "спостерігати за успішними результатами звершень своїх починань" (Ammer, 1997, p. 1145). Фраза *us Americans – White, Anglo-Saxon and Protestant* (Там само) визначає автентичність БПАП і відокремленість від інших груп, на що вказує займенник *us*, який імплікує існування в країні тих, хто не може вважатись справжніми американцями. Ідея відособлення від етнічних меншин (*concept of segregation*) пояснюється бажанням зберегти протестантські цінності перших поселенців, що прослідковується у фразі *not to mix or add something that is different from WASP* "не змішуватись і не приєднувати нічого, що не належить до БПАП" (Macias, 1968). Відособленість БПАП визиває критику: *responsible for racial strife, bigotry, and unequal rights* (Sandy, 1965). Оцінка стереотипу БПАП у прикладі виражена в іменниках *bigotry* "фанатизм" та *unequal rights* "нерівність прав".

Ідею панування БПАП в Америці, що часто повторюють (*recurrent concept*) ЗМІ, називають *inaccurate* "помилковою" в середині 20-го століття. У порівнянні *fog, without palpable center* "туман, в якому немає центру" увиразнюється неможливість визначити звідки виникла ідея влади БПАП:... *recurrent concept of*

America as a white, Protestant, Anglo-Saxon nation is inaccurate. It spreads over American life like "a fog, without palpable center" (Hanssen, 1945). Ідіома *a red rag* указує на провокуючі дії БПАП, що виступають за сегрегацію, та відповідний гнів етнічних меншин: *...like a red rag for some minorities, suggesting New England aloofness, Philadelphia snobbery, Charleston's color line* (Hanssen, 1945). Оцінне значення стереотипу БПАП виражають абстрактні іменники *aloofness* "відчуженість", *snobbery* "зверхність", *color line* "расова дискримінація".

Оцінку БПАП як замкнутої групи, яка має виняткові привілеї і не допускає до управління в країні членів інших груп, наведено в уривку статті: *...unwillingness or inability to share and improve its upper-class traditions by continuously absorbing talented and distinguished members of minority groups into its privileged ranks, в якій unwillingness or inability to share* (Kile, 1964). Словосполучення *unwillingness or inability to share* "небажання чи нездатність ділитись" характеризує групу, яку називають *privileged ranks* "привілейовані ряди". Зразковість БПАП виражена у фразі *mainstream of American – a la WASP* (Macias, 1968). Іменник *mainstream* означає "загальновизнані ідеї та діяльність, які вважаються нормою". Словосполучення *a la WASP* визначає світогляд і стиль життя БПАП, який вважається зразковим.

Фраза *White Anglo-Saxon Protestant* перетворюється на акронім *WASP* у 1964 році завдяки американському соціологу Е.Д. Балцеллу. У своїй книзі "*The Protestant Establishment: Aristocracy and Caste in America*" Балцелл називає БПАП *the ruling aristocracy of the United States* "американська аристократія, яка править" (Kile, 1964). Процес послідовного перетворення цієї етнічної групи на привілейовану касту він називає *degeneration* "виродженням": *gradual degeneration from authority to caste*. Позначення *WASP establishment* "правлячі кола, істеблішмент" і *bluebloods* "аристократи" (Там само) сприймається як іронія, що висміює благородне походження БПАП, які не належали до аристократії. Внесок БПАП у становлення американської держави вважають більш суттєвим, ніж той, що зробили іммігранти: *the greatest contribution: white*

Anglo-Saxon Protestants have made the greatest contribution to this country of any immigrant group ("Abyssinian Hordes", 1965).

Акронім *WASP* стає найменуванням стереотипу БПАП, коли набуває в медіадискурсі іронічної конотації, про що свідчить фраза *WASPs were something that people laughed at* "БПАП – це щось, з чого кепкують люди". Фраза імплікує благородне походження БПАП, завдяки чому групу визнають верхівкою статусної ієрархії (*implies pedigree, hierarchy*) (Vick, 1996). НС *WASP* називають *playful irony* "грайлива іронія", *sloppy abbreviation* "неточна аббревіатура", *without sneering intent* "необразливе позначення" (Hoagland, 1988). У метафорі *It's a cudgel* (Там само) виражено функцію номену *WASP* уражати. Через сферу джерела – дрюк (*cudgel*), який використовують у бійці, пояснюється сфера цілі – конотативне значення *WASP*. Прикладом іронічного зображення стереотипу БПАП є уривок із статті:

It is forgivable to assume that WASPs... invented America. Clad in grey to match his soul, the founding WASP clambered determinately ashore... Mom set about preparing Thanksgiving...Dad built a steepled white church, commenced Harvard and adjured the junior to work all days of his life. When not rigging the ducking stool or establishing banks, the family prayed ("WASPs: ethnic minority", 1983). На виняткову роль БПАП у створенні Америки вказує дієслово *invent* "започатковувати". Словосполучення *clambered determinately* "рішуче дерлись" виражає непохитність рішення батьків-засновників створити нову країну, що вони вважали своїм святим обов'язком, на що вказує дієслово *adjure* "присягати". Сірий колір одягу протестантів (*Clad in grey to match his soul*) створює враження їхньої непривітності та жорстокості. Уособленням протестантських поселенців у прикладі є батько (*Dad*) і мати (*Mom*), яких поєднувала релігія (*the family prayed*). Заняття слабкої та поступливої дружини глузливо зображується в реченні *Mom took to huge hats, fainting and giving her children first names that were the last names* "Мати захоплювалась великими капелюхами, непритомніла та давала імена дітям". Функцію чоловіка описують фрази *built a steepled white church* "розповсюджував протестантизм", *commenced*

Harvard "відкивав університети", *establishing banks* "створював банки", *rigging the ducking stool* "встановлював систему покарань", *adjured the junior to work* "повчав молодших працювати". Нащадки перших протестантських поселенців унаслідували країну та сформували її за своїм образом і подобою: *The Wasps inherited their earth and shaped it in their own image* ("WASPs: ethnic minority", 1983). Примітивність у зображенні вкладу предків БПАП контрастує з конвенціональною значущістю їхнього внеску в культуру американського етносу, створюючи ефект іронії щодо особливого статусу БПАП.

Іменники *energy* "активність", *materialism* "практичність", *individualism* "індивідуалізм" і *self-control* "самовладання" указують на ознаки БПАП, що вважаються основою американського менталітету. БПАП атрибуують створення протестантської трудової етики (*the work ethic*), яка визначається рішучістю та спрямованістю на професійний успіх, вірністю інтересам країни, що виражається у фразі *my country's right or wrong* ("WASPs: ethnic minority", 1983). Цей патріотичний заклик початку 19-го століття є алюзією до висловлювання, яке приписують видатному американському офіцеру військово-морських сил США л – представнику БПАП (S. Decatur).

Фраза *the WASP was the beau ideal* ("WASPs: ethnic minority", 1983) указує на зразковість зовнішності БПАП. Утворений від НС *WASP* за допомогою суфіксу *-ed* прикметик *WASPed* виражає відповідність голлівудських зірок зовнішнім ознакам стереотипу БПАП: *Thus in Hollywood every star was WASPed... Kirk Douglas, Jane Wyman, June Alison, Tony Curtis* (Там само). Образи, створені акторами, втілювали фізичну та розумову досконалість, яку приписують БПАП. Позначення стереотипу *folk hero* "народні герої", *national symbols* "національні символи" вказує на зразковість соціальної групи БПАП. Втіленням стереотипу БПАП називають фабриканта *George F. Beer Gund*, політика *Dean Acheson*, *Millard Tydings*, письменника *Horatio Alger*, який започаткував жанр *rags-to-riches*, що навчає тому, як досягти успіху через тяжку працю (Там само).

Визнання зразковості БПАП не заважає критиці, яку викликає ця соціальна група наприкінці 20-го століття. Прикметники *stifling*, *...boring WASP* "лицемірні та нудні" (Curtis, 1985) і *concentrated on material cornucopia* "зосереджені на накопичуванні матеріальних цінностей" ("WASPs: ethnic minority", 1983) указують на зміну позитивного оцінного значення на негативне (Рисунок 4.2).



Рисунок 4.2. Оцінні зміни стереотипу БПАП у 20-му столітті

Висвітлення в медіадискурсі війни у В'єтнамі та причетність до Уоттергейтського скандалу БПАП сприяє посиленню критики цієї соціальної групи: *One WASP led the nation into Vietnam, another into Watergate* ("WASPs: ethnic minority", 1983). Тривожні та несприятливі для БПАП часи позначені прикметником *unWASP*, який утворено від акроніму *WASP* з додавання префікса *un-*, що заперечує якості, виражені основою слова. У поєднанні з іменником *times* неологізм *unWASP* указує на часи, коли авторитет БПАП зменшився. Фраза *Oh, WASP, where is thy sting?* ("WASPs: ethnic minority", 1983) відсилає до візуальної метафори – оси, що асоціюється з НС *WASP* (Див. Додаток В1). Оса (*wasp*) має болюче жало, що докучає людям. Іронічний підтекст у фразі *Oh, WASP, where is thy sting?* полягає в тому, що БПАП втрачає свою силу та владу в суспільстві. Невдоволення тим, що БПАП вже не керує країною, прослідковується в словосполученні *forgiven nostalgia* "ностальгія, яку можна пробачити" (Там само). Однак, на Півдні БПАП має авторитет, що виражається в уособленні *WASP is still tall in the saddle* (Там само), у якому соціальна група, що має владу, репрезентована в образі гордого вершника.

Позначення стереотипу БПАП *a majority minority* ("WASPs: ethnic minority", 1983) є оксюмороном, який ґрунтується на антонімії між переважною

більшістю білого населення та його меншої частини, яка домінує в різних сферах суспільного життя, стверджує провідну роль БПАП. НС *WASP* використовується для позначення невеликої за кількістю соціальної групи, що має видатне положення в країні та сприймається як вищий клас, що виражає НС БПАП *upper crust* "верхівка суспільства" (Там само). Отже, синонімічними до НС *WASP* є позначення *a majority minority* та *upper crust*, що вказують на привілейованість соціальної групи, яка стереотипізується. Позитивна оцінка СКС БПАП у 19-му столітті, як показано в таблиці, замінюється негативною наприкінці 20-го століття (Див. Таблиця 4.1).

Таблиця 4.1.

Оцінна конотація номену *WASP*

кінець 19-го століття	<i>backbone of the race</i>	позитивна/нейтральна конотація
	<i>aristocracy</i>	
кінець 20-го століття	<i>bluebloods</i>	негативне конотативне значення, іронія
	<i>the patrician</i>	
	<i>a majority minority</i>	
	<i>the upper crust</i>	

На втрату провідної ролі БПАП в країні у 21-му столітті вказує фраза *There is not a single white, Anglo-Saxon Protestant male heading up any branch of the U.S. federal government* (Keane, 2021). У зміненому соціальному контексті зображення стереотипу БПАП з шанобливо-схвального чи іронічного, змінюється на доброзичливо-глузливе. Наприклад, відомий "глянцевий" журнал "*Harper's Bazaar*" у статті *10 Signs You Know You're a WASP* жартівливо визначає десять ознак приналежності до категорії БПАП (Див. Додаток В₁). Привілейований статус БПАП виражається через алюзії до імен та назв: фотограф світських персон і кінозірок (*Slim Aarons took your parents' family Christmas card*), корабель протестантів, які прибули на поселення в Америці (*Your ancestors came over on the Mayflower*), престижний бар у центрі Манхеттена (*The bartender at PJ Clarke's knows how you take your G&T*), торгова марка, яка випускає крекери (*A box of Triscuits is your idea of a lavish buffet*) ("10 Signs", 2014). В останньому прикладі

глузуванню піддається жадібність БПАП у словосполученні *lavish buffet* "щедрий шведський стіл", яким позначено коробку крекерів.

Якщо на етапі формування стереотипу БПАП у центрі уваги було протестантське віросповідання та британське походження представників цієї соціальної групи, то нині основною ознакою є можновладність. Повернення провідної позиції в країні зумовлює розширення соціальної групи завдяки введенню представників католицького віросповідання, на що вказує фраза *white Catholics are now equal partners in WASP culture* (Heer, 2018). У фразі *WASP is a state of mind* (Sondheimer, 2018) увиразнюється світогляд БПАП, що обумовлений вихованням, освітою та певним стилем життя. Оцінні ознаки стереотипу БПАП виражені іменниками *modesty* "благопристойність", *humility* "стриманість" (Nwanevu, 2018), *public-spiritedness* "рішучість та готовність приносити жертви заради суспільного блага", *wry self-deprecation* "іронічна самокритика" (Brown, 2012). Критичне ставлення до БПАП виражається в словосполученнях *snobberies only* "тільки снобізм" ("The Death of WASP", 2008) і *not inclusive enough* "недостатньо відкрита" (Janfaza, 2021).

Стратегія контрасту в порівнянні експрезидента Д. Трампа зі стереотипом БПАП, увиразнює ознаку стереотипу, що позначається як *good manners* "гарні манери": *Despite his credentials, Trump is not a WASP. You cease to be a WASP when you brag about being a WASP* (Mann, 2016). У прикладі дієслово *brag* "хвастати" суперечить гарним манерам, що приписують БПАП. Незважаючи на те, що Кеннеді був католиком, його заможну та впливову родину ЗМІ визнають БПАП: *the Kennedys themselves had been the prototypical WASP family* (Auburn, 2015). Позначення Дж. Е. Буша *a stereotypical WASP* конкретизується в дієслові *underperform*, що має значення "здійснювати менше, ніж очікували": *As a stereotypical WASP, Bush underperforms in several categories. Not only does he speak Spanish, but he married a Mexican and converted to Roman Catholicism* (Mann, 2016). Приклад показує, що такі ознаки, які описують словосполучення *speak Spanish* "розмовляє іспанською", *married a Mexican* "одружений з мексиканкою",

converted to Roman Catholicism "звернений до католицизму", заперечують приналежність до БПАП.

У сучасному медіадискурсі БПАП репрезентується за стратегією контрасту зі стереотипом технократа, влада якого позначена іменником *meritocracy*. Технократи – це інтелектуали, які здобули освіту в престижних університетах: *sheer intelligence, men and women trained in the nation's most prestigious schools* (Epstein, 2013). Стереотип інтелектуалів, які правлять, характеризує фраза *aristocracies past, it has its own rituals and symbols and practices* (Giridharadas, 2011). Їхню віру в те, що вони працюють заради людей виражає фраза *uncynically serving the best interests of mankind* (Там само). На відміну від БПАП, які одержують свої привілеї від народження, що описують як *WASP credentials came with lineage* (Epstein, 2013), технократи отримують владу завдяки наполегливій праці. Уособленням стереотипу технократа в медіадискурсі визнається експрезидент Б. Обама: *Unlike Kennedy and Johnson, Obama was very much the technocrat-in-chief, setting the tone for the people he would surround himself with* (Hamid, 2017). Позначення президента Обами *the technocrat-in-chief* "головний технократ" указує на його лідерство в країні як представника технократів. У прикладі президент зображується за стратегією контрасту до представників БПАП (*Unlike Kennedy and Johnson*).

Обумовлена розширенням меж соціальної категорії БПАП активація СКС БПАП відображається в появі дериваційної парадигми номену *WASP* (Рисунок 4.3).



Рисунок 4.3. Активація соціокультурного стереотипу БПАП у 21-му ст.

Від НС *WASP* були утворені прикметники *WASPy*, *Waspish* і абстрактні іменники *WASP-dom*, *WASPocracy*, *Waspishness*.

4.1.1.2 Бідні білі американці. Протилежним за соціальним статусом стереотипу БПАП є СКС бідних білих американців (надалі – ББА), який позначає НС *White Trash*. Первісно словосполучення *white trash* застосовувалось до ББА з півдня країни: *...peculiar class of Southern people then known as the White Trash* ("Muldoon's White Trash", 1883). Словосполучення *white trash*, що стає НС ББА, фіксується у словниках у 1821 році (*The term white trash made its first appearance in print as early as 1821*) (MacGillis, 2016) і має значення "збідніла людина білої раси чи правопорушник; біле населення південних штатів, яке живе у злиднях" (Dalzell & Victor, 2013, p. 2411). Виникає НС *white trash* за метафоричною номінативною стратегією, в якій сфера джерела представляє непотрібні для використання речі, мотлох, позначені словом *trash*, а сфера цілі – стереотип людини білої раси, яка нездатна змінити життя на краще, отже непотрібна суспільству. Зневажлива конотація НС *white trash* увиразнюється в сполученні з дієсловом *degenerate* "виявляти ознаки виродження": *they had degenerated to the level of "poor white trash* ("Against Civil Service", 1896). НС *white trash* є гіперонімом, який підпорядковує гіпонімічні номени *hillbilly* та *redneck*, що у використовуються в медіадискурсі як синоніми.

У пресі кінця 19-го століття ББА змальовуються як брудні і неосвічені люди, які народжували багато дітей, що репрезентує фраза *a dozen or two children of an uncertain straggling age* ("Muldoon's White Trash", 1883). Зневажливе ставлення до ББА підкреслює антитеза *They were not a white as matter of fact. They were usually just about the color of rich brown dirt* (Там само). Негативна оцінка пояснюється нехтуванням особистою гігієною і відсутністю початкової освіти у фразах *soap never seemed to have marked them* і *their early education seemed to have been most studiously neglected* (Там само). Типовість ознак стереотипу ББА підкреслюється через повторення слова *representative* "представник": *This was a representative family of truly representative people* (Там само). Отже, у фокусі стереотипізації ББА у 19-му столітті знаходяться такі ознаки, як невихованість, неосвіченість і відсутність бажання змінити свій соціальний статус, що визиває зневагу та презирство до тих, хто заперечує своїм

життям цінність американського суспільства – отримання успіху через старанну працю.

На Півдні у 20-тих роках 20-го століття НС *white trash* використовують для позначення тих, хто заробляє на своє життя власноруч: *they have the expression, “white trash”, meaning thereby white people working for their living* ("The Bloody Shirt", 1916). Словосполучення *noble families of slavery rims* визначає коло рабовласників Півдня, які засуджували працюючих жінок і називали їх *white trash*: *For instance, a woman working as a mail clerk belongs to a “white trash,” and is not considered a lady by the noble families of slavery rims* (Там само). Афроамериканці із Півдня називали *white trash* білих американців, яких, незалежно від їх матеріальних статків, оцінювали *shiftless* "ледячими" і *without character* "без характеру": *The term “white trash” is a term used for the most part by the southern negroes to classify a certain type of shiftless whites – be they rich or poor. “White trash” typifies people without character – not without money, for they may be rich and yet be “trash”. They may be poor and yet escape being “white trash”* ("The Bloody Shirt", 1916). НС *white trash* виражає неповагу до всіх білих, що намагаються образити афроамериканців своїм презирливим ставленням: *Dese po’ white trash always seeks to make a nigger fell like a nigger...Dat’s de way wid dese po’ white trash when dey gits de bighead* ("Old Relable Draw", 1923). У прикладі зарозумілість і пихатість, що атрибуують білим американцям, передає іменник *bighead*.

У сполученні з прикметником *poor* НС *white trash* визначає велику соціальну групу: *Much was once said of “poor white trash” in the south – a class of two or three million white people, who did little or nothing to create wealth or promote progress in any sense whatever, because they could not* ("Rich White Trash", 1930). Як показано у прикладі, ББА у першій половині 20-го століття визнаються нездатними створювати матеріальні цінності та розвивати країну, що передає фраза *did little or nothing to create wealth or promote progress in any sense*.

За стратегією індукції репрезентовано стереотип ББА у прикладі: *Owning no land or slaves, unable to find employment in an economic system to which they*

were alien and unwelcome, profoundly ignorant, backed off into isolation from civilized activities, these people had the appearance to superficial observers of just human trash (Там само). На підставі виокремлення ознак ББА, які виражені прикметниками *superficial* "несерйозні", *profoundly ignorant* "абсолютно неосвічені" та у словосполученнях *unable to find employment* "нездібні знайти роботу", *backed off into isolation* "які вирішили жити в ізоляції", дається оцінка ББА у прикметниках *alien* "чужі", *unwelcome* "небажані", *worthless* "нічого не варті". Остаточною оцінкою у прикладі є визначення їх як *just human trash* "людський непотріб".

Негативну оцінку отримує і соціальна група, яка позначена *rich white trash* "багатий білий непотріб": *people doing nothing to serve any valuable purpose, merely eating, drinking and pleasuring with ample wealth not earned by their effort* ("Rich White Trash", 1930). Незважаючи на добробут (*ample wealth*) багаті білі американці оцінюються негативно через стиль життя, який описують дієприкметники *eating, drinking and pleasuring*. Номен *rich white trash* є синонімом НС *WASP* в аспекті негативної оцінки тих, хто не зробив нічого, для свого комфортного життя.

Марнотратство та хизування багатством є головними ознаками СКС багатих білих американців, що виражає НС *rich white trash*: *You are rich white trash if you wear gold chains and watches that would feed a village for a year, and drive cars that cost more than two college education* (Reese, 1997). НС *rich white trash* у прикладі позначає соціальну категорію білих американців, які хизуються коштовними речами (*you wear gold chains and watches*) та дуже дорогими автомобілями (*drive cars that cost more than two college education*). Стереотипу багатих білих американців атрибуують лицемірство (*busying to teach children to deal with diversity while you send your own kids to private schools*) та чванливість, на що указує фраза *live in gated community with expensive alarms and guards* (Reese, 1997). Уособленням СКС, що позначає НС *rich white trash*, визнають експрезидента Д.Трампа: *Trump the billionaire redneck proves you don't have to be poor and living hard to qualify as political white trash* (Becker,

2016). Словосполучення *his richer-than-thou boasting*, що виражає його надмірну гордість і задоволення собою, визначає приналежність до категорії ББА, яких не поважають. Означення *richer-than-thou* відсилає до біблійської фрази *holier than thou*, що указує на самовдоволення та пиху людей, які хизуються своїми перевагами. Обіцяння експрезидента Д. Трампа представляти інтереси ББА (*Trump's promise to speak for poor people*) оцінюють у медіадискурсі як зухвале лицемірство, що репрезентує фразу *only signals more arrogant hypocrisy* (Becker, 2016).

НС *white trash*, який асоціюється з провінційною нетерпимістю наприкінці минулого століття, визначають у медіадискурсі через словосполучення *regional bigotry*. Риторичне запитання *What does the term "white trash" conjure?* спонукає роздуми про стереотип ББА, який зображено в уривку статті: *Tobacco-spittin' men, hats slung low, rocking on front porches. Kids dregging sticks through the mud, their dirty drawers drooping* ("Nary a Trash", 1976). Ледачого чоловіка у кріслі-гойдалці на ганку, який жує тютюн, називають *common* "типовим": *...it has become a rather common description of people who are seen to be stuck more or less permanently at the bottom, removed from the American dream* ("The American Underclass", 1977). Соціальний статус ББА позначено іменником *bottom* "дно", що виражає засудження тих, хто не прагне змінити своє життя на краще.

За своїм негативним оцінним значенням стереотип ББА вважається аналогічним стереотипу афроамериканців, що представлено словосполученням *white equivalent to black slaves* "білий еквівалент чорного раба" (Donella, 2018). Якщо життя чорношкірих американців за часи рабства, яке описують іменники *misery and degradation* "злидні та занепад", вважалось звичайним (*unremarkable*), то бідність білих американців, визивала почуття відрази, що виражене іменником *abomination* у реченні *For white people, it was an abomination* (Там само). Тому ББА називали *the 'waste people' in the New World* "людське сміття" в Новому Світі" (Там само). Образлива конотація НС *white trash* зображена у метафорі *"white trash" could be called the Swiss army knife of insults* (Там само), в

якій номен *white trash* є сферою цілі, що сприймається через сферу джерела – швейцарського ножа (*Swiss army knife*), що не вбиває, але ранить.

Значення стереотипу БАА змінюється на початку 21-го століття, про що свідчать оцінні варіації НС *white trash*. Якщо на початку 20-го століття НС *white trash* визнають *a pejorative label with racist undertones* "принизливий ярлик з расистським відтінком", то на початку 21-го століття НС *white trash* сприймається менш образливо, про що свідчить фраза *the term manages to come across as less offensive* (Donella, 2018). Номен втрачає негативну конотацію, яка відображає ставлення до бідності та поганої освіти мешканців сіл: "*white trash*" *has shed its connotations of rural poverty and poor education* (Mui, 2006). НС *white trash* називають *a symbol of Everyman* "символом простої людини". Велика літера у слові *Everyman* указує на повагу до простого білого американця і викликає асоціації з його невибагливим та спокійним життям (*It now evokes a simpler life and more comforting times*), яке стає модним трендом на початку 21-го століття, на що указує іменник *chic* у значенні "стильність, елегантність": *Call it white-trash chic* (Там само). У медіадискурсі підтримується поважне ставлення до простих білих американців, яких уважають *real Americans* "справжніми американцями": *"White trash with class: That is real Americans* (Mui, 2006). Зміни оцінки стереотипу БАА на позитивну, що виражає словосполучення *reclamation of "white trash"* "виправлення "білого непотребу" відбувається за допомогою засобів масової культури – пісень, кулінарних книг, одягу, які пропагують прихильне ставлення до БАА (*songs and cookbooks and T-shirts that celebrate white-trash culture*) (Donella, 2018). У прикладі словосполучення *white-trash culture* позначає особливості стилю життя, звичаїв та традицій БАА, до яких належить і пісенна культура, напр., пісні гурту *Rebel Son* у стилі рокабіллі, що поєднує рок-н-рол з музикою кантрі. Назва пісні *Redneck Piece of White Trash* цієї групи вказує на гіпонімічні стосунки між НС *Redneck* і *White Trash*. Почуття власної гідності, що представлено у прикметнику *proud*, виражає позитивну оцінку стереотипу БАА у пісні:

Who are you to tell me I ain't got no class

I'm proud to be a redneck piece of white trash (Johnson, 2005). Використовуючи характерні особливості мовлення ББА, у пісні описані їх розваги:

I like shooting pool and I like throwing darts

I like going to the junkyard and looking for parts

I like shooting my guns in the dark

I like to hang out in the trailer park (Johnson, 2005).

Іменники *pool* "більярд", *darts* "дротики", *shooting* "стрільба", *junkyard* "кладовище старих автомобілів" окреслюють стиль життя ББА.

Позитивна медійна репрезентація стереотипу ББА представляє образне позначення простих американців, які живуть на великій території між узбережжями: *The label served to conjure a vast swath of salt-of-the-earth citizens living and working in the wide-open spaces between the coasts* (MacGillis, 2016). Алюзивна метафора *salt-of-the-earth* указує на добропорядність та чесність тих, кого позначають НС *White Trash*. У Євангелії від Матвія (Holy Bible New International Version, 2011, Matthew 5:13) зазначено, що метафору використав Ісус до тих благородних людей, яких переслідували за відданість йому (Ammer, 1997, p. 905). Таким чином, біблейська алюзія до метафоричного позначення вірних заповідям християн підкреслює безпідставність негативного ставлення до категорії порядних людей, які не досягли великого успіху у житті.

Позитивна медійна репрезентація стереотипу ББА змінюється на негативну наприкінці другого десятиріччя 21-го століття в зв'язку з підтримкою цієї соціальної групи Д. Трампа: *When Donald Trump was criticized for making racist and sexist comments, ...the media tried to portray his supporters as "white trash," as opposed to ordinary, upstanding white people* (Donnella, 2018). Приклад представляє репрезентацію стереотипу ББА за стратегію контрасту до білих американців, яких називають *ordinary, upstanding white people* "звичайними, чесними білими людьми". Расистські погляди ББА визивають осуд.

Стереотипізація ББА у 21-му столітті представляє дискурсивну практику створення негативних образів, на що указує дієслово *reduce* у значенні

"перетворювати": *When poor (or formerly poor) white folks do get portrayed in the media and pop culture, they're often reduced to a series of offensive stereotypes* (Donnella, 2018). Негативна репрезентація ББА визиває образу (*offensive stereotypes*) у тих людей, які не досягли успіху. Негативну оцінку виражають прикметники *lazy* "ледачі", *alcoholic* "питущі", *jobless* "безробітні", *violent* "люті", *tacky* "скандальні", *angry* "гнівні", *abusive* "лайливі". Сприйняття зовнішнього вигляду ББА передається у оцінних предикатах з прикметниками *dirty* "брудні", *overweight* "товсті", *sunburned* "обпалені сонцем", *diseased* "хворі". Негативно оцінюються інтелектуальні здібності у прикметниках *stupid* "безглузді", *uneducated* "неосвічені", *backward* "деградуючи". Їх світоглядну позицію виражають прикметники *Bible-thumping* "фанатично релігійні" і *racist* "расистський". Існування ББА визнається у медіадискурсі загрозою традиційним американським цінностям і суспільному устрою, що передано у фразі...*the very existence seems to threaten the symbolic and social order* (Donnella, 2018). Невідповідність культурним домінантам заперечує їхню приналежність етнічній групі білих американців: *Anyone who doesn't conform to those values can't ever really be fully white. Hence, white trash*. НС *white trash* є концептуальним оксюмором, що створюється в протиставленні і протиріччі діаметрально протилежних складників (Маріна, 2004): прикметника *white*, що асоціюється з чистотою і добром, і іменника *trash*, конотативне значення якого виражає бруд.

Негативна стереотипізація ББА у медіадискурсі відбувається на підставі їх асоціальної поведінки, на що указує словосполучення *antisocial ways* у прикладі: *The glossy magazines spout punditry claiming that bad things are happening to our democracy because pockets of "White trash" people across the country are behaving in antisocial ways* ("This is, in fact", 2021). Поведінка ББА визнається загрозою соціального устрою США, що виражено фразою *bad things are happening to our democracy*. Зображення сільських мешканців потужною групою реакційних расистів, що здійснювали штурм Капітолію 6 січня 2021 року (*depictions of America's rural denizens as a monolithic body of right-wing White racists*), сприяло

активації негативного оцінного значення стереотипу ББА, що передає іменник *malignancy* "згубність" у фразі *stereotypes about hillbilly malignancy* (Там само).

Таким чином, стереотипізація соціальної категорії ББА відбувається за відмінністю ознак від зразкової категорії білих американців середнього класу, головною ознакою яких є висхідна соціальна мобільність. Нездійснені очікування щодо успішності білих американців визначають негативну оцінку цього СКС, що виражають прикметники *lazy*, *backward*, *antisocial* та інші.

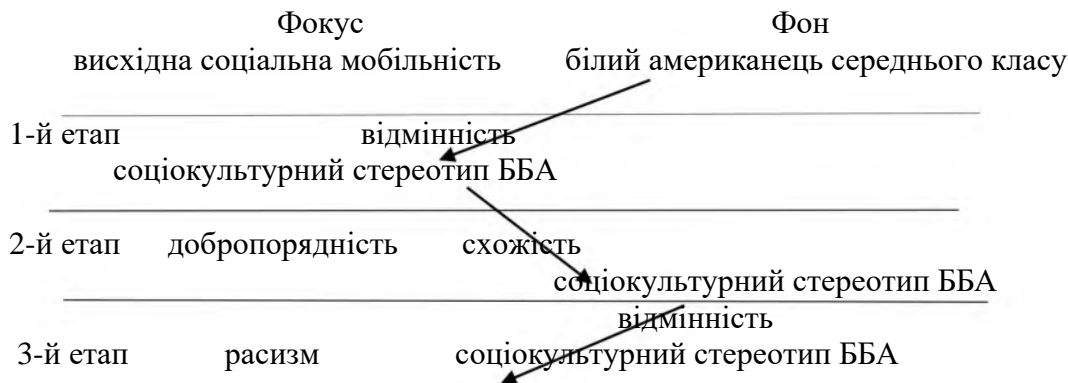


Рисунок. 4.4. Оцінні варіації ББА у медіадискурсі

Під дією медійних чинників відбуваються оцінні варіації стереотипу ББА, які представляють три етапи (Див. Рисунок 4.4): (1) формування на підставі негативної стереотипізації, прикладом якої є словосполучення *people without character worthless to the country*; (2) відзначення позитивних ознак, що представлено у словосполученні *real Americans*; (3) та повернення негативної оцінки, репрезентованої у прикметниках *Bible-thumping*, *racist*.

4.1.2 Американець латиноамериканського походження. Поява СКС американця латиноамериканського походження (надалі – АЛП) у медіадискурсі відбувалась у контексті мексиканської війни, причиною якої стало приєднання у 1845 році до США Техасу, територія якого 300 років належала Іспанській імперії. Незнання англійської мови та католицьке віросповідання були ознаками, за якими відбувалась стереотипізація мешканців Техасу (Див. Рисунок 4.5).

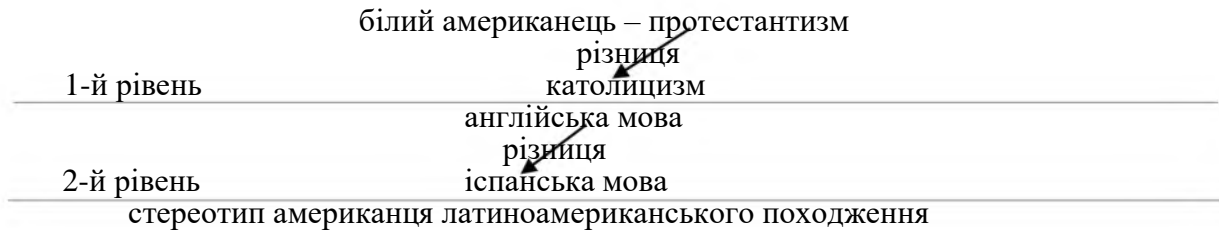


Рисунок 4.5. Стереотипізація АЛП

Першим НС АЛП стає іменник *greaser*, який використовується у повідомленнях про мародерство, що спостерігалось з обох сторін кордону між Техасом та Мексикою: *...cattle-theiving is ... a pastime being indulged in by Texan rangers as well as by the greasers* ("No Serious Trouble", 1878). Слово *greaser* у прикладі має значення "мексиканський погонич худоби". Зафіксоване у словниках у 1836 році слово *greaser* є образливою назвою етнічної групи, яка розмовляє іспанською (Dalzell, 2018, p. 357). Утворене від іменника *grease* "жир, мастило" слово, що має французьке походження (*gresse* – огрядність), указує на грубість простої людини (Klein, 2003, p. 322). У пресі першої половини 20-го століття походження слова *greaser* пов'язували із зовнішньою особливістю латиноамериканців, чия червонувата шкіра виглядає лискучою від жиру: *...a florid, greasy looking complexion, hence, probably, the term greaser* ("Greaser", 1910). Слово *greaser* фіксовано в ужитку американських ковбоїв та фермерів як зневажливе найменування мексиканців: *In the southwest, especially along the Mexican border, Mexicans are vulgarly called "greasers" by the American cowboys and ranchers* ("Why Mexicans", 1904). НС *greaser* використовується переважно для позначення бідних мексиканців: *The greaser is the lowest class Mexican* ("Spigotty", 1910). У фразі *the poorer class of Mexicans are inveterate thieves* мексиканці зображені закоренілими злодіями ("Experiment in Thievery", 1894). Сполучник *and* у фразі *they were greasers and they never turn in a police* ("Love of a Greaser", 1896) співвідносить НС *greaser* з тими, хто уникає відповідальності. Заперечний займенник *none* у фразі *the "greasers" were none too friendly to Americans* указує на ворожість етнічної групи. У словосполученні *a band of Indians and "greasers"* ("Experiment in Thievery", 1894) НС *greaser* є

синонімічним до НС *Indian* за конотативним значенням ненависті до білих американців. У порівнянні *greaser's temper can assume proportions as fiery and as strong as the red pepper with which he so generously flavors every article of his food* ("Spigotty", 1910) увиразнюється запальна вдача АЛП через співставлення з червоним гострим перцем, який вони застосовують у приготуванні їжі. Прикметники *fiery* "запальний" і *strong* "міцний" характеризують стереотип АЛП, що позначає НС *greaser*. Медійне зображення АЛП на початку 20-го століття представляє робочу силу південно-західної частини країни: *the greaser has furnished the Southwestern country with labor* ("Spigotty", 1910). Фраза *the greaser is the laborer and always will he work cheaper than the "white man" who toils with his hands* (Там само) змальовує нижчий (*cheaper*), ніж у білих некваліфікованих робітників соціальний статус. Важкі умови праці АЛП описує фраза *as a member of the cement or rail-lying gang, he suggests a human machine* (Там само). Сила і невтомність АЛП увиразнюється словосполученням *human machine*. Конкурентоспроможність міцних працівників на ринку праці визиває незадоволення білих американців: *troubled with the greaser problem for a long time* (Там само). ЗМІ повідомляють про конфлікт інтересів, який викликає негативне ставлення до АЛП з часів їх поселення в Америці наприкінці 19-го століття: *...manifestation of the feeling that has existed toward the Mexican half-breed on American soil for the last quarter of the century* (Там само). У прикладі АЛП позначено словосполученням *Mexican half-breed*, що виражає несхвальне ставлення до нащадків змішаних шлюбів.

У пресі на початку 20-го століття з'являються образливі позначення *spic* чи *spig*. Хоча останнє пояснюють перекрученою вимовою слова *spic* (Dalzell, 2018, p.741), НС *spig* є скороченням від *spigotty*, яке з'явилося в ужитку за часи будови панамського каналу: *It is a broad, comprehensive term which the men who are digging the canal have applied to the small brown persons who inhabit the Republic of Panama, their products, habits, customs, money and morals* (Blythe, 1908). У прикладі іменник *spigotty* є узагальненим терміном (*broad, comprehensive term*). Слово *spigotty* позначає не тільки латиноамериканських працівників (*small brown*

persons), а й продукцію, що вони виробляють, характер, звичаї, соціальні норми (*products, habits, morals*), отже, визначає культуру і етнічний менталітет латиноамериканців.

У медіадискурсі латиноамериканців, які стають громадянами США, визначають як *a byproduct of American entrance...into the formal domain of the Spaniards* "побічний продукт вторгнення на територію іспанців" ("Spigotty", 1910). Народна етимологія убачає походження НС *spigotty* від фрази *No speaka de English, No spigotty English* "я не розумію англійську". НС *spigotty* сприймається АЛП як тавро ганьби, що передано у слові *stigma*. Номен дуже швидко розповсюджується серед робітників, які будували Панамський канал: *It promptly became a good enough word for the canal operators, whether ditchers or overseers, and has rapidly spread* (Там само). У пресі початку 20-го століття НС *spigotty* визнається відповідним позначенням латиноамериканських робітників, на що указує словосполучення *good enough word*. Воно визначає манери і поведінку нащадків іспанської культури, що виражено у фразі *Spigotty ways are Spanish manners* (Там само). Фраза *these foolish little people keep on speaking a language that nobody can understand* (Там само) указує на негативну оцінку ментальних здібностей АЛП. Нетямущість як ознака стереотипу АЛП, яка представлена прикметником *foolish*, доводиться через звичку людей розмовляти мовою, незрозумілою для американців, що представлено фразовим дієсловом з семантикою продовженої дії *keep on speaking*.

Незважаючи на поширеність слова *spigotty*, що використовувалося білими американцями як іменник, прикметник, прислівник та дієслово, про що повідомляють у пресі початку 20-го століття (*It is already in free use as noun, as adjective, as adverb and as verb*), воно не стає узуальним, на що указує іменник *postulant* "кандидат" у фразі *a postulant for admission into American speech* ("Spigotty", 1910). НС *spigotty* зникає із медіадискурсу через те, що втрачає узагальнене значення традиційно іспанського укладу життя тих, хто оселяється у Сполучених Штатах.

Принизливий статус нелегальних іммігрантів з Мексики виражає номен *wetback* стереотипу АЛП, що використовується у медіадискурсі з 1920 року. Метонімічний номен *wetback* увиразнює зовнішню ознаку – мокрий одяг як диференційну ознаку нелегальних мексиканських іммігрантів, які переправлялись через ріку Ріо Гранде на кордоні між Мексикою та США (Dalzell, 2018, p. 839). Іменник *wetback* використовується у назві імміграційної правоохоронної операції *Operation Wetback*, яка призвела до масової депортації громадян Мексики у 1954 році. Найбільш дієвими учасниками цієї операції були ЗМІ, яких позначено словосполученням *powerful agents* у фразі *The most powerful agents for Operation Wetback were not in the border patrol but in the press corps* (Hyman & Iskander, 2016). Прославляючи вправність військових, журналісти зробили свій вклад у виконання завдання депортувати нелегальних робітників: *praising the professionalism of the squads* (Там само). Зі зміною соціальних умов, НС *wetback* на деякий час зникає із медіадискурсу, що показано у Таблиці 4.2.

Таблиця 4.2.

Частота використання номену *wetback* у корпусі журналу *Time*

1950-і р.р.	1960-і р.р.	1970-і р.р.	1980-і р.р.	1990-і р.р.	2000-і р.р.
8	5	1		1	
Всього 15					

Визнання АЛП частиною американського етносу ґрунтується на засвоєнні культури білих американців: *that section of nation in which historic background and traditions have been mingled with that of the Anglo-Saxon* ("U.T. Praised", 1939). У медіадискурсі з'являється новий номен – *Latin American*, при цьому образливий НС *greaser* залишається в ужитку. НС *Latin American* указує на латиноамериканське походження громадян (*Latin American extraction*), які розмовляють іспанською мовою (*Spanish-speaking persons*) та живуть переважно у Техасі (*Spanish-speaking elements in the various communities of Taxes*) ("U.T. Praised", 1943).

Оцінка стереотипу АЛП у медіадискурсі другої половини 20-го століття виражена у прикметниках *illiterate* "неосвічений", *indolent* "млявий", *shiftless* "інертний", *thrifless* "марнотратний" (Macias, 1968). Словосполучення *stoically built* "міцна статура" і іменник *brownness* "смаглявість" змальовують зовнішні ознаки АЛП, які ЗМІ визнають *deterrent* "стримуючим фактором" вважати цю етнічну групу справжніми американцями: *...brownness as the deterrent from being a 100 per cent American* (Там само). У 60-тих роках минулого століття ЗМІ визнають НС *Latin American* незрозумілим (*confusing*) позначенням етнічної групи людей з іспанським прізвищем безвідносно до їх національної приналежності: *any Spanish surnamed person regardless of his national* (Macias, 1968). Фраза *the social distance that has existed between Anglo and any Spanish surnamed individual* указує на соціальну дистанцію (*social distance*) між англомовними та іспаномовними американцями, яких позначає НС *Latin American*. Не вирішує проблему і номен *Mexican-American*, який використовується на позначення окремої іспаномовної етнічної групи.

З середини 50-х років 20-го століття НС *greaser*, що використовувався у медіадискурсі з 19-го століття, стає позначенням стереотипу байкерів. Субкультуру називають *the motorcycle-crazy greasers* "божевільні латиноамериканські мотоциклісти" (Див. Додаток А). Іменник *pachuco*, який фіксується як сленг у значенні "молодий американець мексиканського походження, часто жорстокий член банди" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1649), використовувався для позначення молодіжної субкультури модних американців мексиканського походження. Номен *pachuco* молодіжної субкультури отримує негативне оцінне значення через участь АЛП у масових громадянських заворушеннях у червні 1943 року в Лос-Анджелесі, що отримали назву *Zoot Suit Riots* "заколот проти модників": *given the role that the pachuco played in the Zoot Suit Riots in 1943, the term became pejorative to the rest of America* (Hanson, 2019). Назва *Zoot Suit Riots* походить від позначення популярного серед американців мексиканського походження стилю чоловічого костюму – широких штанів і довгого піджака з великими плечовими накладками, який називали *Zoot Suit*

(Peiss, 2011, p. 44). Костюм асоціювався з ледарями і марнотратниками, якими вважали АЛП (Там само, р.106). ЗМІ закріплюють асоціацію слова *pachuco* з непатріотичними правопорушниками, які руйнують американські міста: *unpatriotic delinquents destroying American cities* (Hanson, 2019). Однак у сучасному медіадискурсі субкультура молодих американців мексиканського походження отримує позитивну оцінку: *The Pachucos were more than a youth subculture; they were a movement that represented cultural identity, resilience, and pride* (González, 2024). Номен *pachuco* стереотипу субкультури набуває оцінного значення стійкості і гордості американців мексиканського походження, що передають у прикладі іменники *resilience* і *pride*.

У медіадискурсі 60-х років минулого століття АЛП позначає етнонім *Latin*. В цей період ЗМІ визнають, що АЛП стають більш освіченими: *People of Spanish extraction are becoming better educated* ("The Latin Vote", 1962). Крім іменника *Latin*, що узагальнено представляє різні етнічні групи американців, які походять з Латинської Америки, у медіадискурсі використовуються інші позначення. Наприклад, НС *chicano* позначає американців, що ототожнюють себе з мексиканською і з американською культурою: *Chicano means awakening of two culture (American and Mexican) and an identification as a product of both* (Vazquez, 1973). У прикладі поєднання двох культур позначено *awakening* "усвідомленням" і *identification* "встановленням особистості". Іменник *chicano*, що використовувався з 1947 року як образливий номен АЛП, стає словом, яке демонструє солідарність зі своєю етнічною громадою та почуття власної гідності (Dalzell, 2018, p. 141). Зміни в конотації НС *chicano* були зумовлені початком руху за соціальну, політичну та освітню обізнаність мексиканців: *...the beginning of the movement towards social, political, and educational awareness for Chicanos* (Vazquez, 1973). Походження слова *chicano* з іспанської мови, в якій є формальне вираження роду, відзначено у використанні іменників жіночого *chicana* і чоловічого роду *chicano*: *In Spanish an a is placed at the end of a word to denote femininity* (Там само). Деякі мексиканці вважають позначення *chicano/ chicana* невідповідним: *Some think it vulgar* (Там само). Іменник *limbo* указує на

невизначеність статусу тих, кого позначають *chicano*: *These people exist in limbo state* (Там само). Фраза *they are neither Mexicans or Americans* (Там само) указує на складність ототожнення АЛП з певною культурою. Іменник *alienation* виражає почуття відчуження цієї етнічної групи: *the phrase "chicano" eliminates the term American and this means alienation to them* (Macias, 1968).

У сучасному медіадискурсі офіційно визнаними позначеннями найбільшої з етнічних громад Сполучених Штатів є *Hispanics* і *Latinos*, які застосовуються до етнічної категорії американців, що народились чи живуть у Сполучених Штатах і сприймають себе носіями американської культури й культури своїх предків: *Latino or Hispanic refers to people of Latin American descent, that were either born in the United States or have lived ohere long enough to think of themselves as products of both cultures* (Turner, 1992). Слово *Latinos* в однині є гендерно маркованим: *Latino* позначає чоловіків, *Latina* – жінок. У сучасному політично-коректному медіадискурсі використовується гендерно нейтральний загально-етнічний номен *Latinx* (Rodriguez, 2019). Незважаючи на включення слова *Latinx* у словники у 2018 році, лише 3% АЛП користуються цим словом для позначення своєї етнічної приналежності (Kaur, 2020). Як зазначають ЗМІ, багато людей не вважають слово *Latinx* доречним для позначення етнічної групи, більшість якої не володіє англійською мовою: *incomprehensible to any Spanish speaker without some fluency in English* (Soro, 2019). Введення НС *Latinx* в медійний узус є прикладом політичної гіперкоректності, яка сприймається як знищення етнічної самобутності АЛП, що виражено у словосполученні *the bulldozing of Spanish* (Там само). Більшість АЛП, ототожнюючи себе з країною походження та виявляючи відданість своєї новій батьківщині, часто використовують дефіс у позначенні своєї етнічної приналежності: *most people identify with their country of origin and often use hyphens to represent their loyalties to both cultures: like "Mexican-American"* (Rodriguez, 2014).

Незважаючи на політичну коректність, випадки проявів зневажливого ставлення до АЛП з боку відомих в країні людей регулярно висвітлюються ЗМІ. Наприклад, популярний актор М. Гібсон визвав обурення в соціальних мережах,

використовуючи слово *wetback* до робітника латиноамериканського походження: *The Oscar-winning director/actor is heard referring to one of his staffers as a "wetback"* ("Another Mel Gibson Slur", 2010). Велику кількість гнівних дописів у соціальних мережах було зумовлено використанням слова *wetback* конгресменом Д. Янгом до його працівників: *In an interview with an Alaskan radio station, U.S. Rep. Don Young used the derogatory term when describing the California farm workers who picked tomatoes on his father's California farm* ("U.S. Rep. Don Young", 2013). Конгресмен пояснює використання образливого позначення (*derogatory term*) своєю нерозважливістю (*no...intent to offend*) і необміркованим вибором слів (*poor choice of words*) (Avila, 2013). Як зазначають ЗМІ, несвідоме використання цього слова свідчить про його звичність в ужитку конгресмена та його оточення: *normal as breathing air in South Texas* (Whitaker, 2014).

Експрезидент Д. Трамп використовує образливий НС *wetback* під час дебатів і згадує про імміграційну правоохоронну операцію *Operation Wetback* президента Ейзенхауера: *During the Republican primary debates, he referred to President Eisenhower's Operation Wetback* (Hyman & Iskander, 2016). Д. Трамп наголошує на необхідності депортації нелегальних латиноамериканських іммігрантів з країни, що виражено у фразі *the expulsion of undocumented immigrants* (Там само). Ітерація пейоративного НС *wetback*, що зумовлена мовленнєвою поведінкою відомих людей, ЗМІ називають *return to the era of Operation Wetback*, тобто поверненням до упередженого ставлення і дискримінації етнічної групи АЛП.

ЗМІ засуджують використання зниклих пейоративних НС. Наприклад, телекомпанія CBS розповіла про випадок у Каліфорнійському університеті, де образливі надписи *rude ignorant, dirty Meximelt go eat some refried beans and shut up* були помічені на дверях студентів латиноамериканського походження (Gates, 2012). Прикметники *rude* "грубий", *ignorant* "неосвічений" підсилюють образливу конотацію слова *spic*.

У фразі *dirty Meximelt go eat some refried beans* пейоративний НС *Meximelt* позначає етнічний стереотип, що створено за кулінарними уподобаннями АЛП,

які полюблюють страви з квасолі. *Meximelt* – це назва страви із яловичого фаршу і суміші розтоплених сирів, що загорнута у м'який коржик. Через назву, яка асоціюється з расовою дискримінацією, страву зникає з меню мережі мексиканських ресторанів *Taco Bell* у 2019 році (Spinney, 2021).

Як частина національної культури, традиційні страви указують на чужинність етнічної групи АЛП, яку зображують злою і загрозливою, що виражає дієслово *demonize* у фразі *Food is one of the first things a conquering group demonizes when trying to repress a smaller group* (Arelano, 2012). У прикладі ставлення етнічної більшості до АЛП виражає дієприкметник *conquering* "завойовницький" і дієслово *repress* "утискувати".

Низка номенів указує на кулінарні уподобання АЛП: *beano, beanery, bean-eater, beaner* (Dalzell & Victor, 2013, p. 127-128). Уникаючи обвинувачень у використанні образливого НС *beaner* у назві мережі кав'ярень *Beaner's Coffee*, управління вирішило змінити назву: *A chain of gourmet coffee shops with a location in Kenosha is changing its name because of concerns that its current moniker could be confused with an ethnic slur against Hispanics in the United States* (Mencia, 2007). У прикладі слово *beaner* визначають як *ethnic slur* "етнічна образа", з якою можна сплутати назву кафе. Зміна була обумовлена занепокоєнням в країні щодо використання НС *beaner*, яке називають *disparaging term* "принизливим словом": *...the need for a new name became evident amidst growing concerns over the use of the word 'beaner' as a disparaging term against Hispanic Americans* (Mencia, 2007). Сучасним НС з нейтральною конотацією є *Hispanic Americans* "іспаномовні американці".

Стереотипізація АЛП за уподобаннями в їжі активізується у сучасному медіадискурсі, про що свідчать нові позначення стереотипу цієї етнічної групи: *...food-based ethnic slurs still in circulation: beaner, pepper belly, taco bender, and roach coach* (Arelano, 2012). Приклад представляє НС з негативною конотацією, які виникли за метонімічною стратегією. Зафіксований у 1970 році НС *pepper belly* (Dalzell & Victor, 2013, p. 1686) виникає за фізіологічною метонімією, що характеризує етнічну групу, яка вживає значну кількість гострого перцю (*pepper*

belly). В основі виникнення НС *taco bender*, що фіксується у 1992 року (Dalzell & Victor, 2013, р. 2213), є перенесення функціональної ознаки приготування мексиканської страви *taco* на стереотип АЛП. Утворюючи іменник від дієслівної основи *bend*, суфікс *-er* указує на людину, яка віддає перевагу традиційним стравам. Найбільш образливим позначенням є метонімічний НС *roach coach*, що виникає в асоціації з пересувною стійкою (*coach*) для продажу латиноамериканських страв (Dalzell & Victor, 2013, р. 1870), яка приваблює тарганів (*roach*). НС *roach coach* характеризує соціальну категорію АЛП як брудну і неохайну. Протягом майже століття стереотипізація АЛП відбувається за кулінарними уподобаннями (Таблиця 4.3).

Таблиця 4.3.

Номени АЛП за ознакою кулінарних уподобань

Номени	Рік фіксації у словниках
<i>bean-eater</i>	1919
<i>beaner</i>	1965
<i>pepper belly</i>	1970
<i>beano</i>	1978
<i>Meximelt</i>	1988
<i>tacobender / taco</i>	1992

Критика використання пейоративних номенів зумовлює зникнення латиноамериканських страв у ресторанах, напр., *Meximelt*, чи символів, що сприймаються як образливі, напр., *Gaicho*. Коледж *Saddleback* у Каліфорнії вирішує змінити свою емблему через постійну критику у пресі та соціальних мережах: *The college has been under fire for its mascot, the Gaicho, for at least a decade* (Brazil, 2020). Іменник *Gaicho* означає "ковбой рівнинних територій Південної Америки" (Cornog, 2007, р. 337). Емблема коледжу (Додаток В₂) представляє зовнішні ознаки, які легко упізнаються: осадкувата статура, крилатий солом'яний капелюх, шийна хустка, розлючений погляд маленького чоловічка на коні. Медійне зображення образу ковбоя Південної Америки (Див. Додаток В₂) підсилює негативну оцінку стереотипу АЛП: ... *the mascot plays into*

a stereotype of Latino men that has been perpetuated in movies and other forms of entertainment in the U.S. (Brazil, 2020). Візуальний образ ковбоя гаучо сприяє закріпленню стереотипа АЛП, на що указує дієслово *perpetuate* "увічнювати".

Стереотип АЛП у сучасному медіадискурсі репрезентується в прикметниках *silent* "безмовний", *taciturn* "мовчазний", *non complaining* "ненарікаючий", *grim faced* "похмурий" та фразі *almost factory-made little grotesque robots* "майже однакові маленькі гротескні роботи" (Sailer, 2012). Фраза *one out of every four babies born each year* (Rodriguez, 2014) указує на швидке збільшення етнічної групи АЛП, що пов'язують з вагітністю у ранньому віці: *carelessly pregnant at an early age* (Gonzalez, 2012). Прислівник *carelessly* "легковажно" виражає осуд легковажної поведінки жінок АЛП. Активізація негативної оцінки відбувається за часи президентської кампанії Д. Трампа, який назвав мексиканських іммігрантів причиною злочинів у країні: *They're bringing drugs. They're bringing crime. They're rapists* (Moreno, 2016). Іменники *drugs* "наркотики", *crime* "злочинність", *rapists* "гвалтівники", які використовує Д. Трамп, закріплюють у суспільній свідомості негативний стереотип АЛП.

Іменник *foreigner* виражає ставлення до АЛП як до чужоземців, які змушені підтверджувати свою приналежність американській культурі і суспільству: *...making them feel singled out and forced to justify their American-ness* (Rodriguez, 2014). Графічне виділення суфіксу *-ness* абстрактного іменника *American-ness* увиразнює ознаку відданості АЛП американським ідеалам. У фразах *born and raised in New Jersey* "народження і виховання у Сполучених Штатах", *went to Rutgers* "отримання освіти в американському університеті", *watched 'Full House' and 'Saved by the bell'* "перегляд телевізійних комедійних серіалів", *love apple pie* "надбання американських кулінарних звичок", *Fourth of July weekend down the shore* "вшанування американських культурних традицій" представлені ознаки асимільованих у американському суспільстві АЛП (Rodriguez, 2014).

Оцінні варіації вербалізованого у медіадискурсі етнічного стереотипу АЛП представляють три етапи. Перший етап пов'язаний з формуванням наприкінці

19-го століття стереотипу АЛП, який позначає НС *greaser*. На другому етапі відбувалось закріплення у медіадискурсі негативного оцінного значення стереотипу АЛП у предикатах і у НС *spigotty, wetback*. Зникнення пейоративних НС *spigotty, spic* наприкінці 20-го століття відзначає етап політично-коректної репрезентації АЛП, на якому з'являються НС *Hispanic Americans, Latinx*. На третьому етапі здійснюється поновлення негативної стереотипізації АЛП, що зумовлено мовленнєвою поведінкою відомих людей країни. На цьому етапі з'являються номени, що пов'язані з кулінарними уподобаннями, напр. *beaner, taco bender*, які підкреслюють чужеродність неасимільованої в американській культурі етнічної групи.

4.1.3 Афроамериканець. Стереотипізація афроамериканців відбувається в перспективі відмінності їхніх ознак від еталонної соціальної категорії білих американців середнього класу. Фокусування на темному кольорі шкіри афроамериканців обумовлює появу перших НС – *nigger і negro* (Рисунок 4.6).

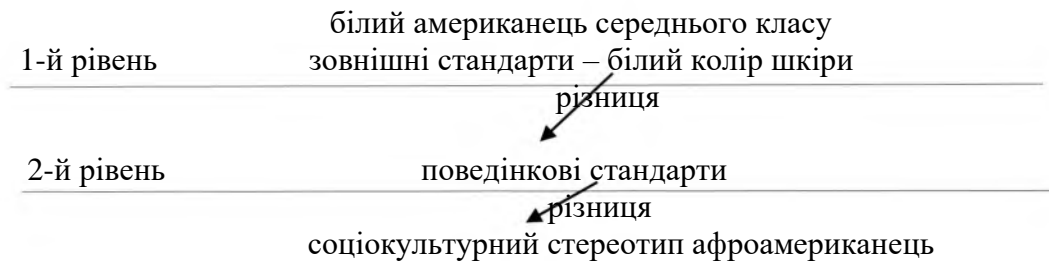


Рисунок 4.6. Стереотипізація афроамериканця

Слова *nigger і negro* є запозиченнями з іспанської чи португальської мови (Klein, 2003, р. 491). Іменник *nigger* та його варіанти *nagger, nigger, negar* та інші були зафіксовані в словниках у 1587 році, а з 1619 року, коли перші невольники були завезені у Британську Вірджинію, слово з'являється у періодичних виданнях англійських колоній (Cassady, 1996, р. 788). Першоджерелом походження слів *nigger і negro* є латинське *niger (nigra, nigrum)*, що має значення "чорний, несприятливий, неприхильний, злий, поганий" (Marchant & Charles, 1892, р. 364). Внутрішня форма, що відбиває гносеологічно значущу ознаку об'єкта стереотипізації (Орел, 2020, с. 108), у історичному контексті рабовласництва вплинула на появу пейоративного значення синонімічних слів

nigger і *negro*:...*they are the same things ...nigger and negro mean the same thing* (Day, 1966). У значеннях "грубий", "дикий", "аморальний" та "загрозливий" слово *nigger* вживалось наприкінці 19-го століття до будь-якої людини, незалежно від кольору шкіри (Cassady, 1996, р. 789). Відмінність позначеної словом *negro* етнічної групи від білих американців підкреслюється у переліку здатних для військової служби у післявоєнний період кінця 18-го століття: *...men, boys and negroes, fit to bear arms* ("To the citizens", 1793). Чорношкірих американців виділяють в окрему групу, яка не входила до категорії людей, яких позначають іменники *men* і *boys*. Фраза *if one is a nigger, it is rather hard to rise* ("About Niggers", 1855) указує на їхній низький соціальний статус. Меншовартість цієї соціальної групи, яка не може бути включена до роду людського (*not being "white men", were not to be included in the human family: they were simply "niggers"*)(Lubin, 1910), пояснюється кольором шкіри та відсутністю виховання у родини тому, що сім'ї рабів роз'єднувались, коли їх продавали: *The nigger is born with a dark skin, often without a known father* ("About Niggers", 1855). Негативний образ чорношкірих американців, який не визиває поваги (*I do not respect the nigger*), підтримується у пресі у образах тих, хто виконує некваліфіковану роботу, напр., *boot blacking* "чищення взуття", неохайного зовнішнього вигляду, напр., *old clothes* "старий одяг", неприємних звичок, напр., *tobacco-chewing* "жування тютюну" (Там само).

В американській пресі першої половини 19-го століття іменники *nigger* і *negro* використовуються у для вираження зневаги до рабської праці незалежно від раси:...*white nigger here no more like black nigger ...their superior comforts, contrasting with the sufferings of the white negroes of Wales* ("A Story on Slavery", 1843). У прикладі слово *nigger* означає "раб". Захисники рабства вважали, що умови життя чорношкірих рабів в Америці є значно кращими (*superior comforts*), ніж у європейських робітників, яких у прикладі позначає словосполучення *white negroes*.

Стереотипізація чорношкірих американців за часів рабства відбувається через зображення їх як рухоме майно рабовласників, на що указують

словосполучення *purchased negroes* "куплені негри", *negroes in the possession* "негри у володінні", *property of Jorge E. Daneale* "власність Х.Е. Даніл" ("Examination into the case", 1860). Повідомлення у газетах про крадіжки чорношкірих рабів виражають ставлення до них як до цінних речей, напр., *white man steal nigger* "біла людина краде негра" ("About Niggers", 1855).

Нерівність білих та чорношкірих американців виправдовується протестантською впевненістю у тому, що останні не були створені за подобою Бога: *Black men, Mr. Summers says, are created in the image of the Maker. Now, as I am a white man, it follows that I was not created in that way* ("Train's Apostrophe", 1866). Приклад представляє силогізм, тобто умовивід, на підставі суджень: (1) *black men are created in the image of the Maker* "чорношкірі люди створені за образом Творця"; (2) *I am a white man. I was not created in that way* "Я білий чоловік. Я не був створений таким самим". Тому фраза *it follows that I was not created in that way* "з цього випливає, що я не був створений таким чином" сприймається як сарказм, що висміює ідею рівноправ'я білих і чорношкірих американців.

Пасивність чорношкірих рабів, яких називають *brutal and degraded creatures* "дикими і приниженими істотами", зображена у статті середини 19-го століття: *... there were many brutal and degraded blacks...where there were 480,000 of these creatures and some 30, 000 amiable and refined whites, trouble broke out. Strange as it may seem to cultivated and simple-minded people, the Christian whites quarreled among themselves, came to bloodshed, and shouted "Liberty! Liberty! To arms!" so loud that it penetrated to sick tympanums of these degraded niggers* ("Nigger", 1855). Чорношкірі раби змальовуються за стратегією контрасту до білих американців, оцінка яких виражена у прикметниках *cultivated* "виховані", *amiable and refined* "привітні і досконалі". Іменник *bloodshed* указує на масові вбивства заради звільнення рабів, на які йшли білі правозахисники. Окличні речення *Liberty! Liberty! To arms!* спонукають рабів зі зброєю здобувати вільність. Їх несприятливість до закликів боротися за свободу виражена у метафтонімії *penetrated to sick tympanums of these degraded niggers*, що є

концептуальним блендом, когнітивний механізм якого полягає у взаємодії метафори і метонімії. Основою метонімічного компонента є перенесення частини – органа слуху, що представлено анатомічним терміном *tympanum* "барабанна порожнина", яка характеризується прикметником *sick* "хворий", на ціле – чорношкірих рабів. У метафоричному компоненті властивість сфери цілі – пасивність рабів зображується через імпліцитно репрезентовану сферу джерела – поганий слух рабів, оцінку яких виражає прикметник *degraded* "деградуючі". Метафтонімія увиразнює пасивність рабів, які не воліють змінити своє становище. Покірність і поступливість чорношкірих рабів описує уривок: *One time de Union soljers come..., pressing niggers, taking um ter Paducah fer ter jine de army...* (Alexander, 1934). Дієприкметники *pressing*, *taking* указують на примушення чорношкірих рабів вступати в лави союзної армії. Характерною ознакою афроамериканців визнається постійні нарікання на важку долю, що виражає фраза *yowling over the negro problem* ("Old Relable", 1923).

Байдужість до своїх та суспільних проблем визнається головною ознакою чорношкірих американців, чий внесок у культуру та суспільний розвиток країни сатирично описує уривок: *Our nigger Faneuil Hall is full of nigger pictures – a nigger Adams, a nigger Otis, a nigger Hancock, a nigger Webster. Boston is famous as the birth place of the nigger Franklin* ("Train's Apostrophe", 1866). Алюзивна назва *Faneuil Hall* (конференц-зал у Бостоні) реферує до місця народження американської свободи. Використання іменника *nigger* у функції означення до алюзивних імен *Adam*, *Otis*, *Hancock*, *Webster*, *Franklin* створює нищівний ефект висміювання ролі афроамериканців у творенні національної історії, що описує метафора *the sledge-hammer blows* "удари кувалдою". Словосполучення зі словом *little* виражають ставлення до чорношкірих американців як до другорядних членів суспільства: *little nigger books*, *little nigger newspapers*, *the little nigger reviews* (Там само). Позначення *Abyssinians* "абіссінці/ефіопи" відокремлює афроамериканців від суспільства, для розвитку якого вони нічого не зробили: *he did not know a single contribution the Abyssinians have made to this country* ("Abyssinian Hordes", 1965).

З 18-го століття в періодичних виданнях з'являється низка принизливих номенів СКС афроамериканців, напр., *Sambo*, що виникає за алюзивною стратегією через транспозицію оцінного значення пригнобленої, нерозумної і безпорадної людини на стереотип чорношкірих американців. Історія позначення *Sambo* починається з 1704 року, коли власне ім'я набуває зневажливу конотацію (Dalzell & Victor, 2013, p. 1915) через недоумкуватість персонажа анекдотів, який не потрібен навіть рабовласнику: *Go out to the woods, Sambo, said the southern master to one of his negroes* ("The Crotchet", 1850). В анекдотах, що публікують у газетах, Самбо зображують як схильного до брехні крадія. Він радіє, коли йому не доводиться брехати священнику на запитання *Have you stolen some turkeys or pigs?* Він вкрав качок, а отже, не вважає себе заблудним:... *lost: ef I he'd er said ducks I'd ben a lost nigah, suah!* ("Sambo's Close Call", 1895). НС *Sambo*, що визначають як *an insulting nickname for black people* ("Restaurant Chain Tag", 1978), активується у медіадискурсі початку 20-го століття з виходом у 1899 році популярної в Сполучених Штатах книги для дітей *"The Story of Little Black Sambo"* шотландської письменниці Х. Баннерман ("Restaurant Chain Tag", 1978). З того часу в американській пресі з'являються глузливі комікси, в яких маленький чорношкірий хлопчик на ім'я Самбо потерпає від витівок білих пустунів, що ображають його, називаючи *goil* "смердючкою", і виражають своє ставлення до нього через прикметники *timid* "боязкий", *defenceless* "беззахисний": *A poor, timid, unprotected, defenceless goil* ("Sambo", 1908).

Принизливе ставлення до чорношкірих американців виражається в образливому метафоричному НС *baboon*, який виникає за часів рабовласництва. Уподібнення сфери джерела, що представляє велику африканську мавпу (*baboon*), до сфери цілі – стереотипу чорношкірого американця, ґрунтується на визнанні сили та низьких інтелектуальних здібностей чорношкірих людей. Нездатність їх мислити підтримується навіть тими, хто виступає проти рабства, напр., *The claim is that niggers belong to a less capable race than the whites. Intellectually it may be so* ("Nigger", 1855). У порівнянні *less capable race than the whites* визнаються менші інтелектуальні здібності чорношкірого населення

країни у зіставленні з білою етнічною групою. За часів рабовласництва афроамериканці стереотипізуються як жорстокі і неврівноважені, що створюють загрозу білим американцям: *the nigger has the terrible capacities for revenge and hatred... he is a man, not a baboon* (Там само). Чорношкірих людей визнають здатними на жорстоку помсту та ненависть до тих, хто називає їх бабуїнами, що виражено у фразі *terrible capacities for revenge and hatred*.

Відомі принизливі НС *Coon*, *Zip Coon*, *Watermelon* і *Jim Crow* є ілюстрацією негативної стереотипізації афроамериканців у середині 19-го століття. Позначення *Coon* "пройдисвіт" виникає на основі концептуальної інтеграції вихідних просторів, в яких представлені ознаки зовнішності та дії, які атрибутують СКС афроамериканців. *Coon* чи *raccoon* (Mish, 2004, р. 160) – це американський ссавець з чорною маскою на морді (Там само, р. 593). Дієслово *coon* має значення "красти чи обманювати" (Dalzell & Victor, 2013, р. 540). Накладання вихідних просторів зовнішності і поведінки звіра формує узагальнене оцінне значення у сфері цілі – СКС чорношкірого американця, який має чорне обличчя і поводить як крутійкуватий єнот.

НС *Zip Coon* "спритний шахрай" виникає внаслідок концептуальної метонімії за функціональною суміжністю з чорношкірими персонажами комічних музикальних вистав, які виконували негритянську пісню *Zip Coon*. Пісня *Zip Coon*, що виконувалась у музичних виставах (*minstrel show*) є найстарішою негритянською піснею Америки: *Zip Coon one of the oldest American negro songs* (Newton, 1927). Назва пісні, яка складається зі слова *Zip* у значеннях "енергія" (Mish, 2004, р. 851) чи "швидко рухатись" (Dalzell & Victor, 2013, р. 2475) і слова *Coon* "єнот", позначає кумедність поведінки єнота, що асоціюється з образом афроамериканців, які її виконують. Текст пісні передає особливості вимови чорношкірих акторів:

O ole Zip Coon he is a larned skolar

Sings posum up a gum tree an coony in a holler... ("Zip", 1834). Єнот у пісні, що асоціюється з афроамериканцями, позначено словосполученням *larned skolar* "тямущий грамотій", що набуває іронічне значення в контексті неосвіченості

чорношкірих рабів. Виконуючі пісню чорношкірі чи білі артисти, які зачорнювали обличчя та імітували говір афроамериканців, зображали задоволення життям чорношкірих рабів, що виражає прикметник *delighted* у фразі *assumption that blacks were delighted with slavery* ("Minstrels return", 1980). НС *Zip Coon* є образливим позначенням стереотипу афроамериканця, який розважає своїми витівками білих людей, що репрезентовано у словосполученні *nigger Zip Coon controversies* "сварки чорношкірого Зіп Куна" ("De grand ball", 1849).

У статті *Call 'em Coons* чорношкірі військовослужбовці звертаються зі скаргою до президента Вілсона, в якій вони нарікають на жахливі умови проживання та образи: *They complain of white commissioned officers addressing them as "niggers", "coon" and other odious names that should not be applied to any man* ("Call 'em Coons", 1918). НС *nigger, coon, shine* "холуй", що виникає від дієслова у значенні "говорити підлесливо" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1974), є синонімічними за образливою конотацією. Прагматичний вплив пейоративних номенів СКС афроамериканця спрямовано на приниження гідності, що виражено словосполученням *odious names* "огидні назви".

Злочинницька вдача є ознакою стереотипізації чорношкірих американців, яка закріплюється у НС *Watermelon*. Метонімічний номен виникає за суміжністю предмета крадіжки (*Watermelon* "кавун") з виконавцем злочинства – чорношкірим американцем. Історію появи НС *Watermelon* зображає карикатура із чотирьох сатиричних малюнків з підписами у популярному розважальному журналі *New York Journal and Advertiser* (Додаток В3). На першому малюнку фермер очікує на чорношкірого робітника, який краде кавуни: *The pesky nigger hes bin in my watermelon patch again. Well, I'll larn him a lesson!* Фермер називає крадія *pesky* "набридливий" тому, що він не вперше краде кавуни, на що указує теперішній доконаний час *hes bin*. На другому малюнку фермер прив'язує кавун до собачої будки: *I'll tie this 'ere rope to ther biggest melon, an'connect it with th' door uv th'dog kennel. Oh, there'll be a hot time in the old town to-night!* Покарання злочинкуватого робітника фермер називає *hot time*, тобто важливою подією в

їхньому місті. На третьому малюнку зображено чорношкірого крадія, який радіє, що має нагоду отримати кавун, який називає *lulu* "щось дивовижне" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1430): *I guess dis am de biggers'. Ole dog done shet up tight. Dis am a lulu melon. How kin I wait ter git home befo' I git a bite.* Останній малюнок зображує покару крадія, який втікаючи кричить *He didn't have to!* ("A Plot and Its Execution", 1897). Нетямущий крадій не розуміє, що його викрив фермер.

Історія крадіжки кавуна стає алюзивною у медіадискурсі: *it is so startling that there is living a genuine nigger who will not eat watermelon!...A nigger and a watermelon antogonistic!* ("News Gathered", 1907) Фраза *A nigger and a watermelon antoganistic* указує на те, що афроамериканець злодіює завжди, коли має нагоду. Оцінка моральних якостей афроамериканців надана прикметниками *deceitful* "брехливі" і *criminal* "злочинні", їх недбалість у виконанні обов'язків репрезентована у фразі *the negro's neglected nature* ("Old Mode", 1912).

Алюзивний НС *Jim Crow* виникає внаслідок національно обумовленого фонового знання, що набуває особливого значення в процесі стереотипізації. *Jim Crow* "Джим Ворон" – це ім'я дрібного шахрая із комедійних музикальних вистав. Популярним цей образ стає завдяки білому актору Т.Д. Райсу, який зачорнював обличчя, зображаючи чорношкірого блазня: *Thomas Dartmouth "Daddy" Rice (1808-1860), a white who specialized in one-man blackface acts ...being the first to establish the character of Jim Crow, the stereotype minstrel clown* ("Minstrels return", 1980). Словосполучення *stereotype minstrel clown* указує на джерело позначення, тоді як *grinning coon stereotype* (Gray, 1979) розкриває сутність оцінного значення стереотипу, що позначено номеном *Jim Crow*. У виконанні Райса персонаж на ім'я *Jim Crow* був завжди усміхненим пройдисвітом, що виражено словосполученням *grinning coon*.

Якщо НС *Zip Coon* позначає добре одягненого блазня з перебільшено ввічливими манерами, то НС *Jim Crow* – бідного дрібного злодія. Від імені комічного персонажа (*Jim Crow*) походить неофіційна назва законів про расову сегрегацію, які були введені демократами південних штатів у відповідь на звільнення чорношкірих рабів і прийняття федеральним урядом поправок до

конституції, які позначені іменниками *Jim Crowism and segregation* "дискримінація і відокремлення" ("White Picketed", 1935). Ці закони закріпили негативне оцінне значення СКС обмежених у правах чорношкірих американців: *...a Jim Crow stereotype...two centuries of oppression and second class citizenship* ("Jim Crow Cartoon", 1963). Словосполучення *two centuries of oppression* "два століття гноблення" та *second class citizenship* "другосортні громадяни" пояснюють появу стереотипу, який позначає номен *Jim Crow*.

У медіадискурсі першої половини 20-го століття стереотипізація афроамериканців ґрунтується на зображенні їх соціальних ролей і функцій, що ілюструє реклама побутових і продовольчих товарів (Див. Додаток В4). Наприклад, у рекламі кави "*Maxwell House*" усміхнені білі американці із зачорненими обличчями, що є алюзією до стереотипних персонажів музикальних комедійних шоу, підносять каву білій жінці. Їх обов'язок описує словосполучення *tote around* "розносити безперервно" каву: *the boys that tote around the coffee* (Maxwell House, 1930). Чорношкірі робітники виконують свою роботу з посмішкою, що підкреслює реклама мила: *Use Higgins' soap in de mornin. A washin of de winder, for wif good soap and a merry heart, dar's nothin' for to hinder* (Higgins' Soap, 1900). Збережені у рекламних текстах особливості вимови імплікують нетямущість і неосвіченість цієї соціальної групи.

Стереотипізація афроамериканців у рекламному дискурсі ґрунтується на зовнішній ознаці – кольору шкіри. Від чорного, як запевняє реклама покриття для зубів, потрібно позбавлятися: *See how it covers over black* (Elliot's White Veneer, 1930). Незвичайна сила мила "*Fairy*" полягає у можливості вибілювати навіть темний колір шкіри (Див. Додаток В4): *Why doesn't your mamma wash you with Fairy Soap?* (Fairy Soap, 1910). Чорний колір визнається негарним, тому біла дівчинка запитує у маленької афроамериканки, чому мама не моє її "чарівним" милом.

У перспективі стереотипізації афроамериканців у медіадискурсі 20-го століття – відсутність бажання працювати, напр., *blacks are lazy* (Oldenburg, 1986). Якщо до скасування рабства чорношкірих доглядальниць змальовують як

kind and gentle "добрих і ніжних", *amiable* "люблячих", *kind-hearted* "чуйних" (Calvin, 1935), то вільних афроамериканських робітниць позначають *negro menace* "негритянська загроза": *negro menace to white babies* ("Old Mode", 1912). Вони крикливі та жорстокі (*a very loud and cruel*), навмисно ображають і б'ють білих дітей: *willfully and oftentimes shamefully abuse, and beat white children* (Там само). У зіставленні протилежних образів білої ангельської дитини та диявольської чорношкірої няньки створюється антитеза. Безліч схвальних епітетів використовує автор статті для зображення білої дитини: *beautiful* "прекрасне", *sweet* "миле", *innocent* "невинне", *helpless* "безпомічне", *delicate* "ніжне", *precious* "дороге". Неприємний образ чорношкірої служниці (*nigger wench*) створюють прикметник *slimy* "огидна" та словосполучення *big pumpkin* "велика, дурна і самовдоволена людина" і *foul mouthed* "лайлива". Зовнішність жінок описують словосполучення *gold toothed* "з золотими зубами", *blue gummed* "синьоватого кольору ясна", *unclean and foul smelling* "немиті і смердячі", *fat and filthy* "огрядні і брудні" (Там само). Невдоволення і роздратування, що викликає у автора статті чорношкіра доглядальниця, графічно увиразнюється: *nigger women was "nursing" (?)*; *the "watchful" (?) nigger's eyesight*. Сатирична інтенція автора реалізована у знаках питання і лапках, що заперечують значення слів, до яких вони застосовані: догляд, що виражено іменником "nursing" (?) інтерпретується як "недбалість", а прикметник "watchful" (?) змінює значення на "неуважний". Іронічне позначення чорношкірої доглядальниці *her niggership* є okazionalizmom, який утворено за аналогією звернень до титулованих персон, напр., *His/ Her Excellency*, *His/ Her Majesty*, в яких присвійний займенник *His/ Her* указує на титул людини. Абстрактний іменник *niggership* утворено від іменника з образливою конотацією *nigger* за допомогою суфіксу *-ship*, що позначає особу, яка володіє певним титулом. Низький соціальний статус чорношкірої доглядальниці графічно увиразнюється у написанні слів з маленьких літер позначення афроамериканки *her niggership*.

У період соціальної активності 60-х років минулого століття спостерігається надмірна і необґрунтована практика заміни назв зі словом *nigger*,

які вважаються небажаними з позиції нових культурно-мовних норм, напр., у медіадискурсі обговорюється рішення національної комісії прибрати образливе позначення *nigger* з всіх географічних назв:... *the word "nigger" will be changed on all federal government maps* (Day, 1966). Етнонім *Nigger Creek* у зміненому соціальному контексті вважається образливим, тому замінюється на *Negro Creek*. Однак, нові назви не приживаються, місцеві жителі продовжують користуватися старими, не вважаючи їх принизливими (Day, 1966).

Ітерація НС *nigger* у медіадискурсі ("*Nigger" is back*) відбувається у 70-х – 80-х роках минулого століття через збільшення кількості порушень громадського порядку (*a rash of urban riots*), що створювали афроамериканці у великих містах. Сутички визначають *the rise of black militancy* "підйом войовничого духу афроамериканців" ("*Racial Opinions*", 1972). НС *nigger* стає загальноживаним, незалежно від громадської позиції мовців: *The word is popping up more and more, in polite company as well as among people who used all along. It probably means, we're on our way into new cycle of racism in America* (Green, 1977). Використання образливого позначення вважають *way into new cycle of racism* "шляхом до поновлення расизму". Слово *nigger* називають *ultimate racial slur* "найбільша расова образа" (Rhue, 1998), яку використовують навіть вищі верстви суспільства, не вважаючи його образливим, що репрезентує фраза *a perfectly acceptable synonym of "black person"* "цілком прийнятний синонім" (Там само). Негативну конотацію НС *nigger* підсилюють прикметники *ugly* "потворний" і *vicious* "злий" (Peterman, 1979). Сприйняття афроамериканців скрізь призму негативного стереотипу відображається у виразі *nigger it up*, що позначає нехтування своїми обов'язками і нечемне поводження з людьми: *A school principle instructed a black maintenance employee not to "nigger it up" in reference to a garden* (Rhue, 1998). Негативна конотація, що виражає відсутність бажання працювати, зберігається у ідіомі *nigger it up*. Отже, ітерація НС *nigger* з тією самою пейоративною конотацією визначає повернення негативного стереотипу расової групи.

Конотацію зневаги і образи номену *nigger* виражає приклад покарання за погану поведінку у державній школі: “*You’ve been called nigger. And you’re not nigger. So don’t act like it*” (Green, 1977). Директор школи використовує НС *nigger* як догану, пов’язуючи образливе слово з ганебними діями школярів. Таким чином створюється асоціативний зв’язок між неприйнятною поведінкою в суспільстві й стереотипом афроамериканця.

Відродження (*rebirth of the term*) НС *nigger* в медійному узусі пояснюють незадоволенням білого населення тим, що чорношкірі американці отримали права і сприятливі умови життя: *The rebirth of the term speaks of a widespread white acceptance of – and frustration at – the theory that blacks have been given a more-than-fair chance at sharing American dream, and have taken unfair liberties with that chance* (Green, 1977). Фраза *a more-than-fair chance at sharing American dream* виражає ставлення білих американців до скасування сегрегації і рівноправ’я расових груп, що оцінюється як *unfair liberties* “несправедливі привілеї”, які отримали чорношкірі американці.

Використання слів *negro* і *nigger* у медіадискурсі наприкінці 20-го століття визнається актом расової дискримінації. Незважаючи на те, що слово *negro* позначає расу, воно визнається *unsuitable* “невідповідним” тому, що воно не пов’язано з історією чи культурою афроамериканців: *The word negro was and is unsuitable because it is devoid of any reference to land, history or culture* (Green, 1977). Іменник *negro* на позначення афроамериканців замінюється на більш прийнятні варіанти: “*Negro*” turned to “*black*” in the national lexicon ...*African Americans, Afro-Americans, black American* (Там само). НС *African Americans, Afro-Americans, black American* визнаються коректними, але самі афроамериканці вважають їх неприйнятними: *...not sufficient substitute either because it simply says how we look, not who we are or where we come from* (Там само). Визначаючи колір шкіри, напр., *black American*, не ідентифікує культуру афроамериканців.

В період лібералізації 70-х років 20-го століття на телевізійні екрани виходить перший комедійний серіал *Good Times* (1974 – 1979) про життя афроамериканської сім’ї з Чикаго, у якому афроамериканців описують

прикметники *sensitive* "вразливі", *touchy* "дратівливі", *sleepy and dopey* "ледачі та нерозумні". Чорношкірі персонажі серіалу стереотипізуються за ознакою мовленнєвої поведінки – вони розмовляють на жаргоні джазових музикантів, напр., *Are you jiving? Groovy, super heavy, yeah!* (Taylor et al., 1974). Дієслово *jive*, що має значення "верзти нісенітницю" походить від іменника, фіксованого у словниках у 1928 році у значенні "стилізований афроамериканський діалект чорношкірих джазових музикантів" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1272). Слово *Groovy*, що у 1937 року фіксується як іменник у значенні "сприятливий для виконання джазу настрій" (Dalzell, 1996, p. 56), у 40-х роках стає популярним серед молоді, яка використовує його як прикметник у значенні "дуже приємний, привабливий" (Там само, p. 57). Забутий у період конформізму 50-х років прикметник *Groovy* повертається у медіадискурс у 60-ті роки 20-го століття як іменник у значенні "модна людина" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1060). Прикметник *heavy* є сленговою лексичною одиницею, що означає "чудовий, відмінний" (Там само, 2013, p. 1125).

Упередженість у ставленні до афроамериканців, як показано у серіалі, заважає їм просуватись по кар'єрним сходам: *Well, the boss claims he has to give it to a white guy. Calls it "playing ball"* (Rogers et al., 1978). У прикладі ідіома *playing ball* "взаємодіяти, співробітничати" указує на внутрішньогрупові стосунки білих працівників, які не приймають у своє коло чорношкірих американців. Заперечуючи свою упередженість (*I certainly am not prejudiced*), білий керівник визнає, що не дав би чорношкірому працівнику підвищення: *However, I probably won't give that job to a black* (Там само). Впевненість головного героя серіалу в тому, що кар'єрний зріст для білого чоловіка гарантований кольором шкіри, виражає фраза *I guess in my opinion being white is never having to say, "I'm sorry, I didn't get that promotion"* (Там само). Зневіра у соціальній справедливості репрезентується у його сні: *...some men are born white, some achieve whiteness, and some have whiteness thrust upon them*. Іменник *whiteness* у прикладі означає "привілеї, які отримує біла людина".

Колір шкіри як ознака медійної стереотипізації афроамериканців у 20-му столітті увиразнюється у серіалі *Good Times* повтором прикметника *black* у словосполученнях, напр., *black history, black history week, Black Jesus, black chick, black dude, a black family, a black symbol*. З давніх часів чорний колір сприймається як потворне відхилення від норми: *Devils used to be black* (Taylor et al., 1974). Фраза *a black family should have a black symbol* (Rogers et al., 1978) виражає самоповагу і дбайливе ставлення афроамериканської сім'ї до своєї культури. Пристрасть і силу духу афроамериканців ілюструє порівняння з гарячою міцною кавою у фразі *pour me a cup of coffee, and make it like I, like my men: Hot, black and strong* (Taylor et al., 1974).

Позитивна самоідентифікація чорношкірих персонажів серіалу виражена у фразах *You're black, so be proud of it and deal with it. I'm black! I'm beautiful!* (Rogers et al., 1978). У прикладі використовується алюзія до назви соціокультурного руху афроамериканців *Black is Beautiful*, який розпочався у 60-ті роки минулого століття, і до пісні *Say It Loud – I'm Black and I'm Proud* (1968), в якій автор, J. Brown, впевнює чорношкірих американців у тому, що вони заслуговують на повагу:

Some people say we got a lot of malice

Some say it's a lotta nerve

But I say we won't quit moving

Til we get what we deserve

I worked hard on the job with my feet and with my hand

But all the work I did was for the other man (Brown, 1968). Словосполучення *a lot of malice* у тексті пісні указує на розповсюджене судження про злобу афроамериканців, яких уважають нахабними і зухвалими, що виражає словосполучення *a lotta nerve*. Фраза *I worked hard on the job with my feet and with my hand* відзначає важку працю чорношкірих працівників. Про їх рішучість змінити своє становище свідчить фраза *we won't quit moving*.

Зміни у суспільній свідомості, що відбувались у зв'язку з громадським рухом за права чорношкірих американців, вплинули на визнання ролі ЗМІ у

підтримці негативних стереотипів чорношкірих людей, напр., *we have recognized the power of the images perpetuated by the media. ..there still is abundant stereotyping of blacks in "niggardly" behavior on television and movies* (Gray, 1979). Слово *niggardly*, що у прикладі використане як прикметник, може використовуватись як прислівник. Прикметник *niggardly* походить від іменника *niggard*, який фіксується у 14-му столітті у значенні "убога людина" (Hoad, 2000, p. 321). Фраза *stereotyping of blacks in "niggardly" behavior* визначає поведінку догідливої і убогої людини як ознаку СКС афроамериканця. Через створення стереотипів жалюгідних афроамериканців кіноіндустрія зазнає критики: *...where stereotypes come from. Certainly, a Media play an important part in creating them...more profound to say the social class which the media reflect* ("Racial Opinions", 1972). Однак, фраза *the social class which the media reflect* свідчить про те, що кіно лише відображає існуючі у суспільстві стереотипи.

Тенденцію телекінематографічного дискурсу 70-х років 20-го століття використовувати образи мужніх і сильних афроамериканців, позначено словом *Blaxploitation* (Olson, 1999, p. 53–54), яке виникає через телескопію у поєднанні слів *blacks* і *exploitation*. Багато фільмів у різних жанрах було створено у той період, напр., комедійний боєвик *New York Cotton comes to Harlem* (1970), вестерн *The Legend of Nigger Charley* (1972), фільм жахів *Blacula* (1972), кримінальна драма *Black Ceaser* (1973).

Кінострічка *The Legend of Nigger Charley* (1972) розповідає про втечу трьох відважних рабів з плантації у Вірджинії, яких переслідує рабовласник: *I've never lost a nigger yet and I don't mean to start now* (Goldman, 1972). Фраза *You're already a legend* виражає захоплення сміливим героєм. Чарлі розуміє, що куди б вони не пішли, повсюди їх чекає біда: *Don't matter. Wherever we go, there's trouble waiting for us*. Але він твердо вирішує боротись за свою свободу, тому що вважає себе вільною людиною: *I'm a free man, and I'll die a free man* (Goldman, 1972). Фраза *I'll die a free man* виражає його рішучість здобути свободу. Образ сміливого героя фільму становить контраст до стереотипу терплячого раба, який розповсюджували газети на початку 20-го століття.

У телекінематографічному дискурсі 70-тих років 20-го століття СКС афроамериканця репрезентують п'ять стереотипних кіно-образів: *Toms*, *Coons*, *Mulattoes*, *Mammies*, *Bucks* (Petersen, 1974). Добру чорношкіру людину, яку приймаєбіла частина суспільства, позначає номен *Tom*. Зафіксований у словниках у 1959 році НС *Tom*, що використовується на позначення послужливого чорношкірого американця (Dalzell & Victor, 2013, p. 2278), виникає за алюзивною стратегією. Оцінка головного персонажу роману "*Uncle Tom's Cabin*" американської письменниці Стоу (Н. Beecher Stowe) як добросердного, але вразливого та слабкого, транспонується на стереотип доброзичливого афроамериканця. У кінострічках стереотип втілено у образах, оцінку яких виражають прикметники *hearty* "сердечний", *submissive* "смирений", *stoic* "стійкий", *generous* "щедрий", *unselfish* "безкорисливий" (Petersen, 1974). Узагальнюється оцінне значення стереотипу афроамериканця, що позначає номен *Tom*, у словосполученнях *good negro* і *socially acceptable*.

Кінообраз, який відображає стереотип відчужених суспільством людей, що народились у змішаних шлюбах, позначає номен *Mulatto*: *They could and even did pass for the whites...tragic life... "bad blood"* (Там само). Метафора *bad blood* у прикладі описує злий характер мулатів, які перейняли від своїх чорношкірих предків погані звички і наміри.

Образ молодого та статного афроамериканця, в якому реалізується стереотип, позначений номеном *Buck*, описує фраза *The big baaddd niggers, and savage, violent and frenzied as they lust for white flesh* (Petersen, 1974). Виражена прикметниками *oversexed* "надмірно сексуальний", *savage* "дикий", *violent* "жорстокий" узагальнюється в оцінному прикметнику *baaddd*. Акцентуючи злу вдачу афроамериканця через графічне виділення слова *bad*, автор статті оцінює цей образ як найгірший. НС *Buck*, що фіксується у 1835 році, є відверто расистським терміном, який часто використовував Р. Рейган у своїх непередбачених заздалегідь доповідях (Dalzell & Victor, 2013, p. 316).

Позначений НС *Mammy*, етнічний стереотип афроамериканки реалізується у кінообразах великих і зухвалих старих негритянок, які виконують важку працю

і стійко терплять страждання: *washerwoman, servants ans surrogate mothers...often endured deeper humiliations with strength*. Їх оцінка виражена у прикметниках *big* "великі", *fat* "товсті", *cantankerous* "сварливі", *bossy* "владні" (Petersen, 1974).

Зміни соціального статусу афроамериканців визначаються у медіадискурсі кінця 20-го століття, напр., *shot at progress, at upward mobility, at American Dream* (Rasberry, 1979). Отримуючи гідну заробітну плату, вони купують будинки у кращих районах міст, не бажаючи жити поряд з іншими чорношкірими американцями, яких уважають розпусними і брудними, що демонструє фраза *Negro filth and squalor* "негритянська занедбаність і бруд" (Ewing, 1962).

Поява нових НС *Acting White, Oreo, Carlton Banks* відбиває зміни соціального статусу чорношкірих американців. НС *Oreo* позначає афроамериканця, стиль життя та світогляд якого приписують білому істеблішменту (Dalzell, 2018, p. 569): "*Oreo*" is someone who is Black on the outside but White on the inside (Pelt, 2017). У сфері джерела метафоричного НС *Oreo* – наочний образ печива "*Oreo*", яке складається з двох коржиків чорного шоколаду і білої кремової начинки, що проектується у сферу цілі – стереотип успішного афроамериканця, чий соціальний статус та життєві цінності не відрізняються від білих можновладних американців. НС *Oreo* імплікує зневажливе ставлення до тих, хто не відповідає усталеним уявленням суспільства про стиль життя афроамериканців, на що указує фраза *This stereotype basically includes anything seen as "abnormal" for a Black person* (Там само). Ознаки афроамериканців, яких позначає НС *Oreo*, описують фрази *listening to "non-black" music* "не люблять "афроамериканську" музику", *dressing eccentrically compared to the norm* "одягаються незвично для афроамериканців", *talking "proper"* "розмовляють правильно", *activities that most black people may not knowledgeable about* "займаються тим, про що не знає більшість афроамериканців"(Pelt, 2017).

Синонімічним до НС *Oreo* є номен *Acting White* "той, хто діє як білий". Номен *Acting White* позначає стереотип афроамериканця, чий спосіб життя вважають притаманним білим американцям ("*Acting White*", n.d.). НС *Acting white*

виникає за логічною номінацією для позначення афроамериканця, що отримує вищу освіту і будує кар'єру. Така модель поведінки не відповідає соціумній пресупозиції, що передбачає неможливість для афроамериканця здобути успіх, тому оцінюється негативно. Експрезидента Б. Обаму називають *Acting White*, про що він розповідає на зустрічі зі студентами: *Sometimes African Americans, in communities where I worked, there's been the notion "acting white" ... And the notion that there's some authentic way of being black, that if you're going to be black you have to act a certain way and wear a certain kind of clothes, that has to go.* (Henderson, 2014). Як представлено в уривку статті, НС *Acting White* є позначенням афроамериканця, який порушує уявлення про загальновідомий стереотип, на що указує словосполучення *authentic way of being black*. Очікування суспільства щодо зовнішніх та поведінкових ознак афроамериканців представлено у фразі *you have to act a certain way and wear a certain kind of clothes*. Ерудованість і правильність мови не властиві загальновідомому стереотипу афроамериканця: *if boys are reading too much, then well, why they are doing that? Or why they are speaking too properly?* (Там само). Несподіваність появи нових ознак афроамериканців визиває здивування і викликає запитання *why they are doing that?*, що указує на стурбованість суспільства і відчуття небезпеки від змін існуючих стереотипів. Алюзивний номен *Carlton Banks* є позначенням стереотипу успішних афроамериканців, який з'являється в асоціації з ім'ям головного персонажу відомого телесеріалу "*The Fresh Prince of Bel-Air*" (1990–1996). Отримав високий соціальний статус завдяки статкам своїх родичів, Бенкс не знає нужди: *Beg? I don't know how to beg. I'm rich* (Pitlik & Gurstein, 1994). Ототожнюючи себе з білим істеблішментом, Бенкс вважає себе консервативним республіканцем і шанувальником Р. Рейгана.

У медіадискурсі 21-го століття накладається табу на образливий НС *nigger*, який замінюється евфемізмом: *The n-word is unique in the English language* (Price, 2011). Появу слова *n-word* називають особливою (*unique*), тому що цей евфемізм свідчить про позитивні зміни у вербалізації СКС чорношкірих американців.

Прагматичне навантаження слова *nigger* змінюється відповідно до комунікаційного контексту. Використовуючи слово *nigger* у своєму оточенні, чорношкірі американці підкреслюють спорідненість інтересів (*punctuating personal jibes and proclaiming kinship*) (Follic, 1993). Незалежно від расової приналежності, молоде покоління виражає дружні стосунки за допомогою слова *nigger*: *Among many young people today – black and white – the n-word can mean friend* (Price, 2011). Конотація НС *nigger* змінюється з надзвичайно негативної на позитивну. Повернення НС *nigger* в медійний дискурс з новою конотацією відбулось завдяки популярності афроамериканського репу у 90-ті роки (Rhue, 1998). Не втрачаючи своєї зневажливої конотації (*The word “nigger” carries racial overtone*), слово сприймається як образа, якщо застосовується білими американцями до афроамериканців: *Don’t call me nigger unless you are my homey* (Там само). Іменник *nigger* використовується у комунікативній ситуації, коли відносини між мовцями можна описати прикметником *homey* "дружні, невимушені". Використання слова білими американцями обмежується близькими стосунками з тими, до кого воно застосовується, що виражено у фразі *as an African American, I have more right to use that word* (Merida, 1998). Дієслово *engage* "викликати злість" у фразі *Its use by whites engages blacks* (Там само) указує на стійкість емоційно-експресивного забарвлення номена *nigger*, що визиває гнів афроамериканської спільноти, якщо воно використовується білими американцями.

У медіадискурсі 21-го століття помітно зменшується кількість зневажливих позначень СКС афроамериканців. Зникнення таких слів як *golliwog*, *pickaninny*, *bojangles* пояснюється боротьбою за громадянські права у 60-ті роки минулого століття: *a Golliwogg in the first half of the 20th century but fell out of fashion, for obvious reasons, starting in the civil rights era of the 1960s* ("Racist Golliwogs", 2019). НС *golliwog*, що виникає за алюзивною стратегією в асоціації з іменем персонажу серії дитячих книг Ф. Аптон "*The Adventures of Two Dutch Dolls*" (1895): *the racial slur, “wog,” which many people believe stemmed from the series* (Hansen, 2016). Номен *golliwog*, що указує на огидний і жахливий вигляд

чорношкірих людей (*a horrid sight*) (Hansen, 2016), використовувався до середини минулого століття. Епонімічний НС *Bojangles* визначає догідливість та підлесливість стереотипу афроамериканців: *The nickname itself then became a stereotype of Black servility* (The Valentine, 2021). Номен *Bojangles* утворюється від прізвиська афроамериканського артиста (Bill Robinson). Іронічна номінація (*nickname 'Bojangles' took on an ironic meaning*) виникає на підставі порівняння слова *jangler* "скандальна і гнівна людина" (The Valentine, 2021) та усміхнених і підлесливих образів афроамериканців, з якими асоціювали актора Робінсона. Метафоричний номен *pickaninny* фіксує зневажливе ставлення до афроамериканців (Dalzell, 2018, p. 590). У сфері джерела метафоричного позначення – маленький зріст дитини, який репрезентує слово *pickaninny/picaninny*, що є запозиченням з португальської (*pequenino* "маленький") (Klein, 2003, p. 560). У сфері цілі – низький соціальний статус афроамериканців. Представлені у Таблиці 4.4 номени мають негативну конотацію зневаги і образи.

Таблиця. 4.4.

Номени стереотипу афроамериканця у 18-му– 20-му століттях

Період виникнення	Номен стереотипу	Стратегія номінації	Конотація	Наявність у сучасному медіадискурсі
поч.17-го ст.	<i>Negro/Nigger</i>	логічна	образлива	використається
поч.19-го ст.	<i>Coon/Zip Coon</i>	метафорична	презирлива	не використовується
поч.19-го ст.	<i>Buck</i>	метафорична	образлива	не використовується
серед.19-го ст.	<i>Sambo</i>	алюзивна	презирлива	не використовується
серед.19-го ст.	<i>Baboon</i>	метафорична	образлива	не використовується
серед.19-го ст.	<i>Jim Crow</i>	алюзивна	презирлива	не використовується
серед.19-го ст.	<i>Water Melon</i>	метонімічна	зневажлива	використається
перш.пол. 20-гост. ст.	<i>golliwog</i>	алюзивна	образлива	не використовується
перш.пол. 20-гост. ст.	<i>bojangles</i>	епонімічна	зневажлива	не використовується
перш.пол. 20-гост. ст.	<i>pickaninny</i>	метафорична	зневажлива	не використовується
серед.20-го ст.	<i>Tom</i>	алюзивна	зневажлива	використається
кінець 20-го ст.	<i>Oreo</i>	метафорична	зневажлива	використається
кінець 20-го ст.	<i>Acting White</i>	логічна	зневажлива	використається
кінець 20-го ст.	<i>Carlton Banks</i>	алюзивна	зневажлива	використається

Більшість позначень стереотипу чорношкірих американців з'являється у 19-му столітті. У 20-му столітті кількість образливих позначень зменшується, що пов'язано з активністю афроамериканців у боротьбі за свої права.

Незважаючи на зникнення багатьох образливих номенів, у медіадискурсі 21-го століття чорношкірі американці стереотипізуються у перспективі їх злочинних дій, напр., *there is a rampant crime problem within Black communities that some are choosing to ignore in favor of focusing on police brutality* (Lynn, 2020). Критика жорстокості поліції (*police brutality*), з погляду автора, відводить увагу громадськості від важливішої проблеми, яку репрезентує словосполучення *rampant crime* "загрозлива злочинність" афроамериканців. У фразі *COVID-19 laid bare the nation's broader racial inequities* (Altman, 2020) ідіоматичний вираз *lay bare* "викривати" і словосполучення *racial inequities* указують на расову нерівність, що стає особливо помітною за часи карантину.

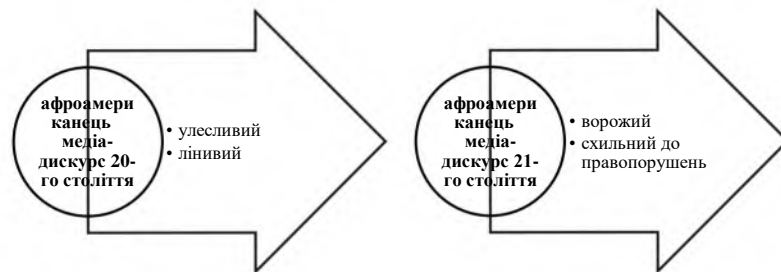


Рисунок 4.7. Зміни у медійній репрезентації стереотипу афроамериканця

Новий виток негативної стереотипізації афроамериканців обумовлено зображенням у медіадискурсі грабежів та підпалів, які здійснювали чорношкірі протестувальники: *looting, arson and spasms of violence* (Altman, 2020). Метафора *spasms of violence* виражає несподіваність і силу агресії протестувальників, від яких страждала країна у 2020 році, що пов'язують з громадським рухом проти расизму. Рух став продовженням онлайн-ініціативи соціальних медіа, у назві якої *Black Lives Matter* дієслово *matter* "мати значення" привертає увагу суспільства до проблеми упередженості у ставленні до афроамериканців. Рух переростає в масові протести і спричиняє громадянські заворушення у Сполучених Штатах після вбивства афроамериканця (George Floyd), що скоїв білий поліцейський у травні 2020 року: *The protests have also triggered civic unrest*

in America (Altman, 2020). Дієслово *trigger* "ініціювати, викликати" указує на причину безладдя (*unrest*) в країні. У медіадискурсі протестувальників позначають *thugs* "бандити" (Altman, 2020), *terrorists* "терористи", *anarchists* "бунтівники" (Beer, 2021). Асоціативний зв'язок між активістами руху та грабіжниками і вбивцями створюється за допомогою частоті апеляції до слова *thug* у зображенні дій демонстрантів: *he has repeatedly referred to as "thugs"* (Там само). Слово *thug* є походить від *thag* (хінді), що означає "шахрай, бандит" (Klein, 2003, p. 764). В англійську мову слово потрапляє після ліквідації британцями злочинної організації в Індії у 1830-х роках (Hoad, 2000, p. 492). Внутрішня форма іменника *thug*, що зберіглася у слові, визначає обдуманий намір злочинців організовано тероризувати країну.

У сучасному медіадискурсі чорношкірі чоловіки часто зображуються як психічно неурівноважені бандити, напр., *African-Americans are often portrayed as volatile thugs* (Pelt, 2017). Словосполучення *volatile thugs* "непередбачувані бандити" виражає оцінку поведінки і дій чорношкірих чоловіків. Фраза *Black men don't want to care for their children* (Umar, 2012) характеризує афроамериканців як недбалих і безвідповідальних чоловіків. Їх мовленнєву поведінку описує фраза *speaking too much slang, not focused on your studies* (Byrd, 2015), що указує на відсутність амбіцій. Спосіб життя, що позначено *Black American ways* (Там само), узагальнює світоглядну позицію афроамериканців, які не бажають змінювати свій низький соціальний статус.

Оцінні ознаки стереотипу афроамериканки, що позначає НС *Sapphire*, репрезентують словосполучення *indignant and demanding Black women* "скандальна та вимоглива чорношкіра жінка" (Umar, 2012), *abrasively angry* "зухвало гнівна" (Pelt, 2017), *sassy and domineering* "нахабна та деспотична" (Asare, 2019). НС *Sapphire* виникає за алюзивною стратегією через транспозицію оцінки жіночого персонажу популярного радіо-серіалу *Amos 'n' Andy* на СКС гнівливої афроамериканки: *That's Sapphire Stevens, wife of George Kingfish Stevens from the old "Amos 'N' Andy" show* ("Anger", 2019). Виникає цей стереотип у

перспективі невідповідності характеристик афроамериканок до зразкових ознак білих жінок – самоповаги, самоконтролю та скромності.

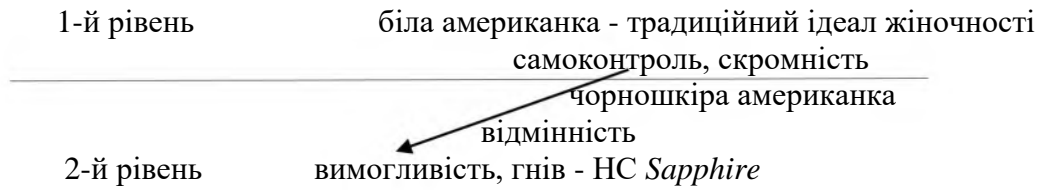


Рисунок 4.8. Стереотипізація афроамериканки

Синонімом НС *Sapphire* у медіадискурсі 21-го століття є номен *angry black woman* "сердита афро-американка" (Рисунок 4.8): *today, we typically just refer to this as the angry black woman stereotype* ("Anger", 2019). Виникає НС *angry black woman* за логічною стратегією, яка полягає у позначенні расової ознаки і виокремленні поведінкової ознаки – вираженні гніву. "Сердиту афроамериканку" (Див. Додаток В₅) зображує фраза *being threatening, being dangerous and being unsafe, in addition to being emotionally unstable* "загрозлива, небезпечна, ризикована, емоційно нестабільна" (Там само). Використання синонімічних прикметників *threatening, dangerous, unsafe* у прикладі увиразнює суспільну загрозу від поведінки лайливих жінок.

Синонімічним номеном гнівливих афроамериканок є алюзивний НС *Jezebel* (Іезавель) (Див. Додаток В₅). Номен *Jezebel* утворено за алюзивною стратегією через транспозицію сакраментального імені фінікійської княгині, яка влаштувала масштабні оргії (Мансе, 2006, р. 772 – 773), за що її засуджували (Klein, 2003, р. 394), на стереотип зухвалих афроамериканок. Відверто сексуальний зовнішній вигляд чорношкірих американок асоціюється з їх аморальною поведінкою, на що указує слово *promiscuity* у фразі *Jezebel stereotype is synonymous with promiscuity* (McLean, 2021). Репрезентація цього стереотипу у фразі *conniving temptress who cannot be trusted* (Там само) зображує чорношкіру жінку підступною звабницею, якій не варто довіряти.

Отже, стереотипізація расової групи афроамериканців відбувається протягом декількох століть. За цей період у медійному дискурсі США з'явилася низка номенів, в яких відбивається історія взаємовідносин білих і чорношкірих

американців. У період з 19-го до 20-го століття стереотипізація афроамериканців у медіадискурсі змінюється з надзвичайно негативної, що виражають НС *Sambo*, *Buck*, *Baboon* та інш., до приховано несприятливої, напр., НС *Oreo*, *Acting White*, *Sapphire*. Кількість відкрито образливих найменувань цього СКС афроамериканців зменшується, однак найстаріші *negro* і *nigger*, хоча і змінюють свою конотацію, залишаються в медійному ужитку (Рисунок 4.9).

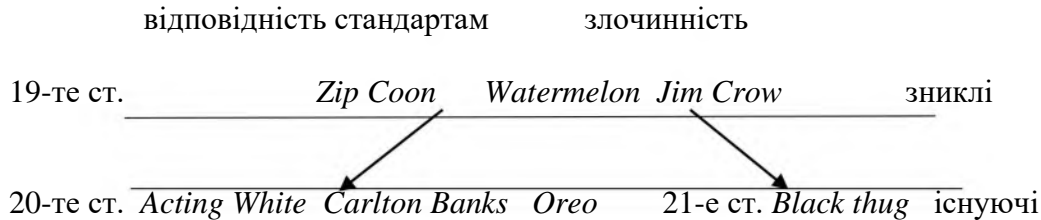


Рисунок 4.9. Зміни у репрезентації етнічного стереотипу афроамериканців

У 21-му столітті спостерігається ітерація НС *nigger*, а також поява нових позначень з негативною оцінною конотацією, напр. НС *angry black woman*, *black thug*, що зумовлено соціальними і медійними чинниками.

4.1.4 Американець азіатського походження. Стереотипізація американців азіатського походження (надалі – ААП) відбувається у перспективі відмінності культури та зовнішнього вигляду людей від стандарту білого американця середнього класу (Рисунок 4.10).

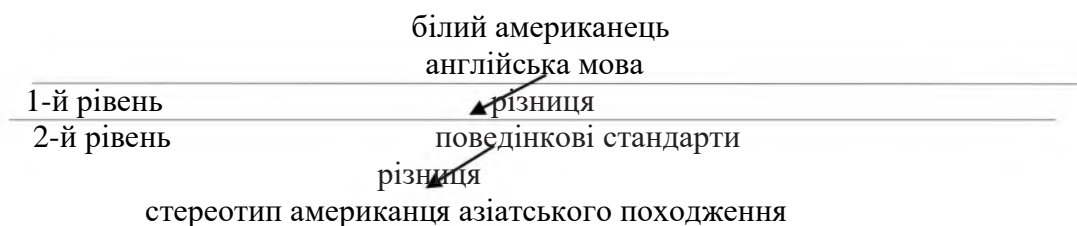


Рисунок 4.10. Стереотипізація ААП

Стереотипізація ААП починається за часи каліфорнійської золотої лихоманки у 20-ті роки 19-го століття, з приїздом китайських робітників, які виконували важку роботу. Центри китайської діаспори у Чікаго, Нью-Йорку та Сан-Франциско, де розташовані китайські магазини та ресторани, отримують назву *Chinatown*. Найбільший китайський центр був у Сан-Франциско, на що указує фраза *for years and years San Fransisco is the center of Chinese life* ("Enormous Profit", 1930). Життя діаспори скеровано азартними іграми (*gambling*)

та боротьбою за владу членів китайської таємної організації, пов'язаної з організованою злочинністю, що ЗМІ називають *tong wars* ("New York's China Town", 1914).

Зафіксований у 1878 році номен *Chink* стереотипу ААП, з'являється у період економічної кризи 70-х років 19-го століття, коли розпочалася конкуренція за робочі місця, що традиційно займали китайські робітники. Викликана конкуренцією неприязнь до китайців відобразилась у зневажливій конотації НС *Chink* і його дублетів *Chinkie* і *Chinky*. Виникає НС *Chink* через оноματοпею, яка ґрунтується на виокремленні акустичної характеристики мовлення китайських іммігрантів. Притаманна китайцям увічливість (Dalzell, 2018, р. 146) є мовленнєвою і поведінковою ознакою, за якою стереотипізуються ААП на початку 20-го століття.

Закон про заборону в'їзду в країну китайських іммігрантів 1882 року, який назвали *Chinese Exclusion Act*, знищив "американську мрію" багатьох переселенців із Азії. Виключність китайських іммігрантів із суспільного життя відобразилось у ідіомі *Chinaman's chance* чи скорочено *Chinaman's*, зафіксованої у 1911 році у значенні "відсутність удачі чи відсутність реальних шансів взагалі" (Dalzell, 2018, р. 145).

На початку 20-го століття у медіадискурсі з'являється НС *Chinese Chink*, поява якого зумовлена суперечками з європейськими іммігрантами і американцями з китайськими працівниками на підґрунті конкуренції за робочі місця (*collision with the Chink*) ("Editorial", 1906). Словосполучення *Chinese Chink* є плеоназмом, в якому дублюється ознака "китайський", що підкреслює етнічну характеристику тих, кого вважають простодушними (*harmless Chinese*) ("New York's China Town", 1914) та цінними робітниками (*rendering valuable services*) ("Grateful to Chinese", 1921).

Незважаючи на закон про заборону імміграції з Китаю, переселенці потрапляють у Сполучені Штати незаконним шляхом: *These Chinese are determined to come here and they are working with all the power* ("Enormous

Profit", 1930). Оцінка ААП репрезентована прикметником *determined* "рішучі" і сполученням *working with all the power* "працюючі на повну силу".

Бажання нащадків китайських іммігрантів бути справжніми американськими громадянами виражається у фразі *the modern Chinese insist their children are Americans* (Pegler, 1922). Для цього вони отримують якісну освіту: *These young men and women educated in American public schools had; Chinese students from Columbia University* ("New York's China Town", 1914). Словосполучення *susceptible to the new ideas* "сприйнятливі до нових ідей" описує молоде покоління ААП, яке впливає на американізацію китайської громади: *...a tremendous influence for the Americanization and modernization of the yellow colony* (Там само). Прикметник *yellow* у словосполученні *yellow colony* підкреслює різницю між білими американцями та переселенцями з Китаю, від яких очікували прийняття американських соціальних стандартів та культурних цінностей. Американізація ААП зображується у медіадискурсі як шлях до успіху вуличного чистильника взуття (*bootblack on the streets*), який стає членом територіального законодавчого органу (*territorial legislator*): *First American Citizen of Chinese ancestry will take his place as a territorial legislator... who began life as a bootblack on the streets, "I desired to carry out in some greater and more responsible manner, my duty as an American citizen", adding, he is proud to be a citizen of United states* ("First Chinese American", 1926). Результат американізації ААП виражено у словосполученнях *duty as an American citizen* і *proud to be a citizen of United states*, що виражають почуття успішного нащадка китайських іммігрантів.

Однак, асиміляція не може нівелювати китайську культуру тих, хто стає громадянами Америки, що представлено у метафорі: *...you may veneer a chanaman with mission varnish, cut off his queue, slave the slant off his eyebrows and even induce him to use a knife and fork, but the minute there's an emergency this wily bird sheds his camouflage and becomes – just an inscrutable Chink* (Там само). Метафора *veneer a chanaman with mission varnish* зображує американізацію ААП як маскування через нанесення блиску, що порівнюється з навертанням іновірців

у християнство. Хитрість і скритність ААП виражена через оксюморон *wily bird*, в якому прикметник *wily*, що має значення "розумний і схильний обманювати для того, щоб отримати те, що бажає" (Rundell, 2002, p. 1616) поєднується з іменником *bird* у значенні "простий хлопець" (Dalzell, 2018, p. 54). Дієслівне словосполучення *sheds his camouflage* змальовує хитрість китайців, які приховують свою справжню сутність за засвоєними звичками, що виражає іменник *camouflage* "маскувальні засоби". Зникнення відмінностей ААП від білого загалу, що описують як *cut off his queue* "відрізати косу" та *even induce him to use a knife and fork* "спонукати їсти за допомогою ножа та виделки", не змінює чужинність ААП в американській культурі, що передає словосполучення *an inscrutable Chink* "незрозумілий китаєць".

Амбівалентність оцінки стереотипу ААП виражається у оцінних прикметниках. Позитивну оцінку представляють прикметники *superior* "кращі" (... *Chinks – superior class merchants and scholars*) (Pegler, 1922) і *cuter* "розумніші" (*the Chinese is always cuter*) ("Enormous Profit", 1930). Порівняльна ступень прикметника *cute* у прикладі означає, що етнічна група ААП має більше можливостей досягти успіх, ніж інші етнічні групи. Негативна оцінка представлена прикметником *wily* "хитрими" (*A wily bird is the chink*) і ідіоматичним виразом *poker faces* "потайливими" (Pegler, 1922). Ідіома *poker face* означає "погляд, що нічого не виражає" (Dalzell & Victor, 2013, p., 1743). Вираз походить від азартної гри в карти, учасники якої намагаються обманом домогтися визнання поразки супротивників.

Стереотипізація американців японського походження у медіадискурсі початку 20-го століття відбувається у перспективі їх загрози для Сполучених Штатів, що виражає НС *Yellow Peril*. Автором ідіоми *Yellow Peril* вважається германський імператор Вільгельм II, який у 1895 році, побачив карикатурне зображення азійців, назвав їх *Yellow Peril* (Rupert, 1911, p. 9). Через діяльність медіамагната В. Херста (W.R. Hearst) ідіома *Yellow Peril* потрапляє в американські газети ("Yellow Peril", 1918) і стає номеном стереотипу. Газета *New York Morning Journal*, яка належала Херсту, створювала страшний образ японців,

яких називали *bloodthirsty* "кровожерливими" і *monster-visaged* "з нелюдським виразом обличчя" ("Yellow Peril", 1918). Японських іммігрантів називають *more shrewd nation of shop-keepers in the world* "найбільш розважлива нація торговців у світі", що робить їх потенційною загрозою для американців (*the act of threatening the United States*) (Там само). Їх зображують озброєними і небезпечними, напр., *Yellow Peril in which the yellow races were portrayed as arraying themselves against whites* ("Old Folks", 1932).

За часи Другої світової війни американців японського походження вважають нелояльними і переміщують із західного узбережжя у табори: ... *the American war effort to segregate disloyal elements from the loyal, patriotic Americans from Japanese descent* ("A Blow of Racial Hysteria", 1943). Приклад представляє антитезу, в якій ААП протиставляються патріотичним американським громадянам як *disloyal* "зрадницькі", тому заслуговують на відчуження у суспільстві. У фразі *It makes no difference whether he is American citizen or not...They are dangerous element, whether loyal or not* (Pettersen, 1966) генерала армії Сполучених Штатів (J.L. DeWitt), який керував інтернуванням американців японського походження під час Другої світової війни, ААП, незалежно від їх відданості американським ідеалам, характеризує словосполучення *dangerous element* "небезпечна група".

Зниклий у післявоєнний період НС *Yellow Peril* повертається у медіадискурс за часи війни у В'єтнамі, на що указує фраза *The Yellow Peril back* (Getlein, 1965). Американців в'єтнамського походження, яких називають *Huns* "варварами", вважають небезпечними: ...*an authentic Yellow Peril with all-time favorite, the Huns, as people you love to hate* (Getlein, 1965). Оксюморон *people you love to hate* виражає протиріччя між дійсною загрозою від азіатської меншини та її загрозовим стереотипом. Образ, що постійно створюють ЗМІ називають *all-time favorite* "незмінний улюбленець", таким чином підкреслюється постійність негативної оцінки стереотипу ААП. Іронія, що виражена у фразі *we can sleep a little better nights for knowing there's someone to hate* "уночі ми спимо краще, коли

є маємо кого ненавидіти" (Там само), відображає ставлення до діяльності ЗМІ, які створюють і поширюють стереотип загрозової групи ААП.

Зміни у ставленні до етнічних меншин у 70-х роках 20-го століття відображаються у заміні географічних назв, в яких використовувались образливі позначення етнічних стереотипів, напр., *Jap Creek was changed to Japanese Creek, Chink Gulch to Chinese Gulch* ("Here's How you", 1976). Зневажливе *Jap*, що є скороченням від *Japanese*, замінюється на повну форму (*Japanese Creek*), *Chink* у назві гірської ущелини – нейтральне *Chinese* (*Chink Gulch*).

Як звична назва шкільної спортивної команди, НС *Chink* спричиняє роздратування і протести у 70-х роках 20-го століття, напр., *Chinese-American organization protesting use of the official nickname "Chink" for its high school athletic teams* (Hughes, 1974). Слово *Chink* викликає обурення (*indignation*) тих, кого описують як *usually a quiet, reserved, patient* "тихих, стриманих і терплячих" ("Kearney", 1979). Зі зникненням НС *Chink* наприкінці 20-го століття у медіадискурсі з'являються нові номени: НС *Oriental*, що узагальнено представляє різні за походженням з тихоокеанського регіону національності, і НС *Chinese*, що недиференційовано застосовують до всіх ААП. НС *Asian-American*, що з'являється у медіадискурсі 90-х років 20-го століття з метою узагальнено позначити різні національності, вважають найбільш вдалим: *Don't assume Asians are Chinese ... Oriental is big taboo. The new word is Asian-American* (Walton, 1993). На НС *Oriental* накладається заборона (*big taboo*). У сучасному медіадискурсі використовують більш узагальнено-інклюзивне позначення *Asian American and Pacific Islander* (ААПІ) "Американці азіатського походження та жителі тихоокеанських островів" (Fuchs, 2017).

У медіадискурсі 21-го століття, як і на початку 20-го століття, у фокусі стереотипізації ААП – зовнішні, мовні, культурні і конфесійні відмінності етнічної меншини від домінуючої більшості, напр., *focus on the differences in our faces... many differences of language, ethnicity, culture, religion, national ancestry and more, is the basis of being Asian American* (Nguyen, 2020). Зовнішня несхожість з білими американцями сприймається як ознака чужинця,

народженого за кордоном, що виражено у фразі *most Americans assume a person of Asian descent is foreign-born* (Dhingra, 2021). При цьому надлишкова вага сприймається як факт народження представника азіатської меншини у Сполучених Штатах: *there is some aspect of their appearance that clearly marks them as American – such as being overweight* (Там само).

Англійська вимова ААП визиває глузування. Анахронічні НС *chink* і *ching chong*, що вийшли з ужитку наприкінці 20-го століття, знов з'являються у медіадискурсі 21-го століття. НС *ching chong*, що імітує вимову китайських діалектів, відомий з 19-го століття як глузлива образа з дитячого віршика, яким навмисно дражнили дітей китайського походження: *... "ching chong" hurled as an insult at Asian folks in the U.S. stretches back all the way to the 19th Century, where it shows up in children's playground taunts* (Chow, 2014). На образливу конотацію НС *ching chong* указує іменник *insult* "наруга" і його сполучення з дієсловом *hurl* "вибухати лайкою". Сучасні ЗМІ засудили комедійного актора С. Кольбера за використання фонетичної варіації *ching chong* у телевізійній програмі: *Colbert stepped into the fray by declaring ...he was launching the "Ching-Chong Ding-Dong Foundation for Sensitivity to Orientals or Whatever," a reference to a fatuously fake parody stereotype character, "Ching-Chong Ding-Dong," that he's adopted on air a few times to satirize knee-jerk mockery of Asian dialect* (Yang, 2014). Жарт, що був створений через імітування звучання китайської мови *Ching-Chong Ding-Dong*, назвали *knee-jerk mockery* "передбачуваним знуцанням" (Там само). Виражена у НС *Ching-Chong* образа є наслідком агресивного переслідування тих, чий характерні ознаки відрізняються від домінуючої більшості, на що указує фраза *race marking them as un-American* (Nguyen, 2020).

Створення американської національної ідентичності в процесі виховання ААП у дусі патріотизму виражає фраза *I had absorbed all kinds of Americana*, в якій дієслово *absorb* "приймати, уловлювати" указує на готовність цієї етнічної групи асимілюватися з білими американцями. Іменник *Americana* має значення "все, що відноситься до культури і побуту Америки" (Mish, 2004, p.26), напр., *the Mayflower and the Pilgrims; and Betsy Ross; the Declaration of Independence*

(Nguyen, 2020). Культурна спадщина, яка позначена словом *Americana*, у прикладі репрезентована алюзією до історичних подій (*the Mayflower and the Pilgrims, Declaration of Independence*), історичних особистостей (*George Washington*) і тих, кого вважають за таких, напр., швачку, яка нібито зшила перший американський прапор (*Betsy Ross*), а також тих, хто втілює культурні цінності американського суспільства (*Audie Murphy and John Wayne*). Однак, сприйняття американських цінностей не може нівелювати зовнішню "інаковість", яка знаходиться у фокусі стереотипізації ААП: *no amount of patriotism can betray a "foreign" face* (Wang, 2021). Намагаючись довести свою прихильність країні, в якій вони живуть (*trying to prove an Americanness that cannot be proved*) (Nguyen, 2020), ААП досягають успіху частіше, ніж інші етнічні і расові групи, що виражено у НС *model minority* "зразкова меншість", який виникає у 1966 році завдяки статті у *New York Times* соціолога Петтерсена (Pettersen, 1966). У порівнянні *their education was conducted like military campaign against a hostile world; with intelligent planning and tenacity, they fought for some limited positions and won them* наголошується важливість і складність отримання освіти для ААП, що зіставляється у реченні з проведенням воєнної операції проти ворожого світу. Цінності ААП Петтерсен називає *most closely approximates the general American culture* "найбільш схожі до загальної американської культури. Наполегливість у досягненні успіху Петтерсен виражає у фразі *almost religious imperative similar to what has been called "the Protestant ethic" in Western culture* (Там само). У словосполученнях *intelligent planning and tenacity* "розумне планування і цілеспрямованість", *exceptionally law-abiding* "надзвичайна законослухняність", *diligence in work* "старанність на роботі" і іменнику *frugality* "помірюваність" соціолог окреслює якості ААП, що спонукали його назвати групу ААП *model minority*.

У медіадискурсі 21-го століття НС *model minority* пояснюють як *to be invisible* (Nguyen, 2020) "бути невиразним", тобто не вирізнятися з-поміж білих американців, зосереджуючись на бездоганному виконанні обов'язків, що забезпечує успіх: *This is what it means to be a model minority: to be invisible in*

most circumstances because we are doing what we are supposed to be doing (Там само). Однак намагання повної асиміляції ААП в американському соціумі сприймається глузливо (Див. Додаток В₆), що виражає НС *Twinkie*, напр., *"Twinkie" is used to define Asian people who are seen to be conforming to suburban White standards "Twinkie"* (Pelt, 2017). Номен *Twinkie* у прикладі пояснюється словосполученням *conforming to suburban White standards* "відповідний до стандартів передмістя". Позначення *Twinkie* виникає за метафоричною стратегією номінації, в якій через сферу джерела – бісквіту *Twinkie* жовтого кольору з кремовим наповнювачем білого кольору, пояснюється сфера цілі – стереотип ААП, цінності яких не відрізняються від тих, що мають успішні білі американці (Dalzell & Victor, 2013, p. 2331). За такою же схемою [сфера джерела – кондитерський виріб → сфера цілі – етнічний стереотип] формувалася розглянутий вище номен *Oreo* стереотипу афроамериканця.

У сучасному медіадискурсі оцінку стереотипу ААП виражають прикметниками *studious* "наполегливі", *high skilled* "висококваліфіковані" і словосполучення *naturally high achievers*, що указує на їх природні здатності здобути успіх (Fuchs, 2017). Позитивна оцінка ААП представлена у фразях *model minority, which had served to prove the success of capitalism* (Nguyen, 2020) і *flatter the national myth of meritocracy* (Hsu, 2020). Вони працюють інженерами у високотехнологічних компаніях, про що свідчить позначення *Silicon Valley engineers* (Zhouli, 2019). Алюзивною основою для жартів стає звичайна для ААП професія лікаря (Див. Додаток В₆), напр., *I am Asian, so I know a lot of doctors* (Zhouli, 2019). Через репрезентацію ААП у фразях *being considered smart, hardworking and obedient* "розумні, працюючі і слухняні громадяни" та *doing really well economically, educationally, socially* "які досягають висот успіху в економічній, освітній і суспільній сфері" (Lim & Yip, 2021) створюється позитивний медійний образ етнічної групи. Зображення ААП як *nonaggressive, meek and unable or unwilling to fight back* "неагресивні, покірні, нездатні і неохочі чинити опір" (Dhingra, 2021) створює контраст до репрезентації інших етнічних груп, що представлено у фразі *in contrast to men of other race* (Lim &

Yip, 2021). Дієприкметники *enjoyed, consumed, celebrated* виражають ставлення до ААП як до асимільованої у американському суспільстві етнічної групи, що приносить користь, чия культура визиває повагу та інтерес, напр., *Before the pandemic, Asian American culture was enjoyed, consumed and celebrated* (Wang, 2021).

Активация негативної оцінки СКС ААП відбувається за часи складних ситуацій в країні: *Government leaders rear hateful, ill-informed rhetoric about minority communities during times of turbulence... to excuse injustice and civil rights violations* (Wang, 2021). Словосполучення *hateful, ill-informed rhetoric* "риторика ненависті і недостатньої обізнаності" указує на зумовленість активації негативної стереотипізації діяльністю ЗМІ.

За часи пандемії і карантину 2020-го року стереотипізація ААП як ворогів поновлюється, напр., *Asian American identity during the pandemic has become reduced to that of a foreign threat "carrying the virus that's destroying our world"* (Wang, 2021). У прикладі ААП репрезентовано фразою *carrying the virus that's destroying our world* "носії вірусу, який руйнує наш світ". Звинувачення у розповсюдженні Ковід-19 зумовлює потужний сплеск ворожості до ААП (*the rising tide of anti-Asian racism in this country*), що відображається у повідомленнях про випадки, які описує словосполучення *verbally or physically assault* "вербальна чи фізична образи" (Nguyen, 2020). До вербальної агресії належить обвинувачення у зараженні американців вірусом, що позначено *Chinese virus*. Використане експрезидентом Д.Трампом словосполучення *Chinese virus* стимулювало прояви агресії і расизму у відношенні до ААП: *Trump is using language that Asian-Americans say is inciting racist attacks* (Tavernise & Orpel, 2020). У зміненому карантинними обмеженнями контексті виникають нові номени стереотипу ААП – *Chinese virus* чи *chink virus* "китайський вірус", напр., *numerous people being called the "Chinese virus" or the "chink virus"* (Tavernise & Orpel, 2020). НС виникають за метонімічною стратегією через перенесення за суміжністю позначення вірусу *Chinese/ chink virus* на стереотип етнічної групи ААП. Нові номени формуються у перспективі чужинності і ворожості образу

ААП, що створюють ЗМІ, напр., *having their "foreign" faces emphasized to ingrain an association with COVID-19* (Wang, 2021). Звинувачення у розповсюдженні вірусу ґрунтується на стереотипі брудних іммігрантів із Китаю, який розповсюджували ЗМІ у 19-му столітті: *...the Chinese are accused of being the primary bearers of the disease, drawing from nineteenth-century stereotypes that they are* (Hsu, 2020). У прикладі негативна оцінка стереотипу ААП виражена прикметниками *dirty and disgusting* "брудні та огидні". Заяви експрезидента Д. Трампа про розповсюдження вірусу Ковід-19 китайцями, стимулювали ітерацію стереотипу ворога (Див. Рисунок 4.11) і, як наслідок, повернення в ужиток його образливих номенів, напр., *gook*.

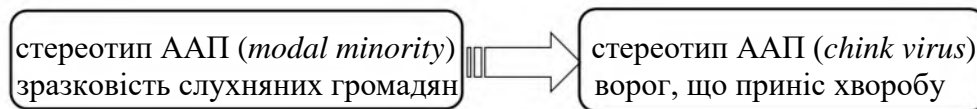


Рисунок 4.11. Зміни стереотипу ААП у 21-му столітті

Зневажливе слово *gook* позначає стереотип нечистого азійського чужоземця. Гіпотетичну етимологію слова убачають у корейському слові *gook* у значенні "людина", яке використали американські військові за часи війни у Кореї та В'єтнамі (Dalzell, 2018, p. 350).

Отже, стереотип ААП, що формувався за "білим стандартом" у перспективі чужинної мови, культури та релігії, стає зразком успішності етнічної групи в американському багатонаціональному суспільстві, що виражає НС *model minority*. Зміни оцінного значення стереотипу відбувались у період політичної активності 70-х років 20-го століття і проявилися у зменшенні мовленнєвої нетолерантності до ААП. Інактивація негативної оцінки зумовлює зникнення образливих позначень із медіадискурсу, напр., *chink, gook, yellow peril*. Повернення цих позначень у сучасний медіадискурс зумовлено обвинуваченнями у розповсюдженні вірусу Ковід-19. Варіації оцінного значення стереотипу ААП характеризуються трьома етапами: від негативного сприйняття до позитивного і знову негативного під впливом медійних чинників.

4.1.5 Американський індіанець. Позначений екзоетнонімом *Indian*, що є найменуванням етносу, яке дають йому інші народи, СКС американських індіанців представляє медіадискурсі образ тубільців, до яких належать різні за мовою і традиціями племена. Історія появи слова *Indian* достеменно невідома. Уважається, що позначення у 17-му столітті американських тубільців іспанським чи португальським запозиченням *Indian*, що первісно був прикметником, а пізніше стає іменником, зумовлено помилкою Х. Колумба у відкритті нового шляху до Південної Азії (Hoad, 2000, р. 333). Неправильна вимова слова *Indian* перетворює його у образливий НС *Injun* ("A Frontier Ranch", 1890). Формування стереотипу цієї етнічної групи відбувалось у перспективі увиразнення екзотичної для європейських колонізаторів культури американських тубільців (Рисунок 4.12).

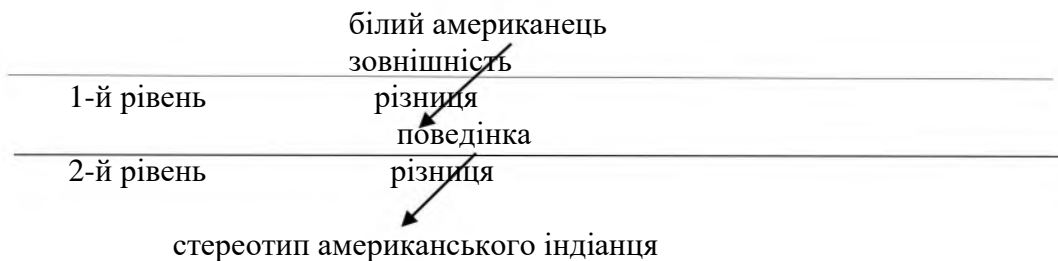


Рисунок 4.12. Стереотипізації американського індіанця

Позначення індіанців іменником *savage* "дикун" чи словосполученням *hostile Indians* "ворожі індіанці" ("Mr. Andre Chenier's Letter", 1792) було зумовлено силою їх опору в боротьбі з колонізаторами. Номен *savage* надовго закріплюється у суспільній свідомості за стереотипом варвара-індіанця. Недоброзичливе ставлення до американських індіанців пояснюється створеними у пресі образами лютих тубільців, яких описують фрази *the inveterate hatred of the Indians against the whites* "завзята ненависть до білих" і *their innate thirst of blood* "уроджена схильність до убивств" ("Review of the Session", 1795). Надзвичайна жорстокість американських тубільців репрезентована у метафорі *thirst of blood* "жаги крові", що змушує індіанців вбивати людей. Схильність вбивати пояснюють їх традиційними заняттями – полюванням та війнами (*hunting and war are their chief employments*) ("State of American Indians",

1793). Індіанців уважають *determined upon war* "готовими розпочати війну" ("North-West", 1792),

Газети 18-го століття змальовують американського тубільця, що позначає НС *savage*, жорстоким, войовничим і палаючим ненавистю до білих поселенців:... *husband, wife, or children, tortured to death in the most lingering manner that savage barbarity could invent – dragged to their towns... whenever the barbarous monsters get in a frolic to gratify their vindictive and insatiable passions* ("North-West", 1792). У прикладі індіанців називають *barbarous monsters* "варварськими чудовиськами", образ яких описує словосполучення *gratify their vindictive and insatiable passions* "задовольняти свої мстиві і ненаситні пристрасті". На фоні кровожерливих монстрів сім'я білих поселенців уявляється жертвою, долю якої описують словосполучення *dragged to their towns* "притягнені до міст" і *tortured to death* "закатовані до смерті". Використовуючи плеоназм *savage barbarity* "дике варварство", автор увиразнює оцінку тих, кого вважали нецивілізованими людьми. Визначення індіанців *the greatest peril* "найбільша небезпека" ("The Ghost Dance", 1890) створює прагматичну інтенцію остерігатися та уникати їх. На силу індіанських воїнів указав Дж. Вашингтон: "*If the Indians had been our enemies, instead of our friends, the revolution would have not ended in American Independence*" ("The Indian Day", 1923). Як небезпечні супротивники, індіанці могли завадити отримати перемогу у війні за незалежність. Після припинення озброєних конфліктів, вони не тільки заявляють про посягання на свою територію, а й готові чинити опір, на що указують дієслова *check* "зупиняти" і *resist* "протидіяти": "*North American Indians*" are always eager to check this invasion and resist its civilization ("That North American Indian", 1891).

У пресі 19-го століття індіанців характеризують як *insanely religious* "божевільно віруючими": *The spectacle was as ghastly as it could be: it showed the Sioux to be insanely religious...The ghost dance is simply a dance of cruel endurance which is far more barbarous than the sun dance, where the breasts of the warriors are torn open* ("The Ghost Dance", 1890). Під час обрядових танців, напр., *ghost dance*

чи *sun dance*, які називають *ghastly* "жахливими", індіанці доводять себе до афективного стану, в якому жорстоко перевіряють свою витривалість. У порівнянні з кельтською культурою дописемної епохи виражається оцінка нерозвиненості індіанців, яких називають *primitive people* "примітивний народ": *...colorful pageantry, and impressive sacred ceremonies, bearing striking resemblance to druid customs* ("Halloween Provides", 1932). Їх інтелектуальний рівень уважають низьким, на що указує фраза *even savages are competent* "навіть дикуни здатні" ("State of American Indians", 1793).

Словосполучення *stubbornly hold back* "вперто стримуватися" виражає стійкість і непоступливість індіанців, які відмовляються скасовувати племінні закони, напр., *...the Indians stubbornly hold back and refuse to take any steps in allotment, division and abolishment of tribal law* ("That North American Indian", 1891). Вони беззаперечно вірять своїм шаманам (*...medical man twice as infallible as the pope*) (Там само), на що указує прикметник *infallible* "непогрішимий".

Стереотип індіанця, що мандрує рівнинами, вбиваючи білих на своєму шляху, описує фраза *he roamed the plains, killing all the whites who crossed his path* (Drapper, 1901). Образ "поганого" індіанця становить контраст до образу "доброго" індіанця, напр., Джеронімо, вождя апачей (*leader of redskins*). До полону Джеронімо зображується як *the meanest and bloodthirsty Indian chief that ever fought the government* "найпідступніший і кровожерливий індіанський вождь, що воював проти уряду". Ув'язнений Джеронімо стає "добрим" індіанцем, чий стиль життя називають *quiet and peaceful* "тихим та мирним": *The reason he is good is because, as a prisoner of war at the Fort Sill, Oklahoma Territory, he leads the quiet and peaceful life* (Там само). Фраза *Geronemo, the famous Apache warrior, is a good Indian nowadays* (Там само) є алюзією до інвективного вислову *the only good Indian is the dead Indian*, яке приписують генералу Ф. Шерідану – прихильнику безжальної боротьби з індіанцями (Mieder, 1993, p. 38). Сумнозвісну фразу використовує у своїй промові Т. Рулвельт у січні 1886 року, що стає алюзивним висловлюванням у сучасному медіадискурсі: *I don't go so far as to think that the only good Indians are the dead Indians, but I believe nine out of*

every 10 are,” “*And I shouldn't like to inquire too closely into the case of the tenth* (Landry, 2018). У протиставленні *the most vicious cowboy has more moral principle than the average Indian* увиразнюється аморальність американських індіанців, що виражено у найвищому ступені прикметника *vicious*.

Стереотипізація індіанців у медіадискурсі на перетині 19-го – 20-го століть відбувається у створенні перспективи їх зовнішньої відмінності від білої раси – кольору шкіри, що відображається у номенах *redskins* (Drapper, 1901), *Red men* ("Tributes to Indians", 1905), *Red Faces* ("Only One Squaw", 1896). Номени виникають за метонімічною стратегією, в якій зовнішня ознака расової групи переноситься на стереотип. У фразі *the red man made his way to America from Asia* ("Whence Came the Indian", 1903) зовнішня особливість пояснюється азіатським походженням індіанців. Асоційований з зовнішністю індіанців НС *redskin* часто використовується у рекламному дискурсі (Див. Додаток В7). Наприклад, "Roblee": *The "Red Skins" are here. Heap big new shoe colors. Heap big shoe news for fall. Copper red, Indian red. Warm as campfire glow* (Roblee, 1940). У порівнянні *Warm as campfire glow* колір крему для взуття асоціюється з сяйвом багаття індіанців. Текст реклами супроводжується малюнком, на якому традиційно одягнені індіанці, розглядають черевики, що за кольором співпадають з їхніми оголеними тулубами.

Етнічний СКС американського індіанця є одним з найпоширеніших у рекламному дискурсі 20-го століття. Наприклад, реклама електричної щітки представляє гротеск, який ґрунтується на перебільшенні значення засобу від лупи, що увиразнюється у контрасті до звичая індіанців скальпувати полонених ворогів: *Electric Hair Brush will not save an Indian's scalp from his enemies, but it will preserve yours from dandruff...* (Dr. Scott's, 1898). Реклама супроводжується візуальним образом індіанця, який виражає страх бути захопленим у полон ворогами, що переслідують його верхи (Див. Додаток В7).

Прикметники *rough* "грубий" і *primitive* "простий" виражають оцінку культури індіанців в рекламі: *Envy the savage? Yes! This ancient savage had to work hard to get a fire – and his cookery wasn't expert. But his rough, primitive fare*

exercised his teeth – kept them strong and healthy (Dentyne, 1937). Рекламна репрезентація стереотипу американських індіанців, яких позначає НС *savage*, використовує зображення нецивілізованих та непристосованих до сучасного життя туземців у традиційному вбранні (Див. Додаток В7).

Стереотипізація індіанця в рекламному дискурсі другої половини 20-го століття ґрунтується на його чесності, напр., *Honest Injun! Smack so good!* (Royal Crown Cola, 1955). Гумористичний ефект в рекламі напою "*Royal Crown Cola*" створюється через каламбур – гру слів, що актуалізує одночасно значення слова *Injun* "індіанець" і виразу запевнення в абсолютній чесності *Honest Injun* "чесно, дійсно так" (Dalzell & Victor, 2013, p.1168). Візуальний образ американського індіанця, який підняв руку, запевнюючи в правдивості рекламного слогана *Smack so good*, спрямовує розуміння каламбуру (Див. Додаток В7). Оцінні прикметники *bold* "сміливий", *honest* "чесний", *heroic* "героїчний", *genuine* "щирий" в рекламі чоловічого одеколону "*Colorado Sage Cologne*" характеризують СКС американських індіанців, які захищали свої території у Колорадо, де зростає шавлія (*Sage*): *Sitting Bull would have stood up for it. Colorado Sage. Bold. Honest. Heroic. A genuine fragrance of American West* (Colorado Sage Cologne, 1979). Сидячий Буйвіл (*Sitting Bull*) – це прізвисько вождя одного із племен, які захищали свої землі у Колорадо в 1864–1865 роках (Panton, 2022, p. 117). Стриманість, яку виражає індіанський вождь (Див. Додаток В7), увиразнюється відсутністю знаку оклику, що часто використовується у рекламних текстах для підкреслення найвищих якостей товару. З часів німого кіно стереотип індіанця розпадається на два чітких образи (Рисунок 4.13): "поганий", напр., у фільмі *The Battle of Elderbrush Gulch* (1914), і "добрий", напр., у фільмі *Heart of an Indian* (1912).

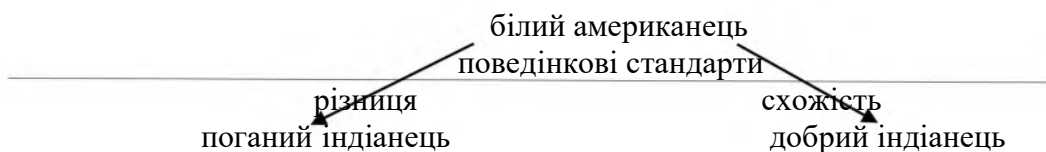


Рисунок 4.13. Стереотип американського індіанця у кіно

У кінофільмах жанру "вестерн" білі американці зображуються як *fearing* "налякані" і *helpless* "безпорадні" перед загрозою тих, кого вважають *the bad Indians* "злими індіанцями" ("Pioneer Days", 1922). Відчуваючи страх, що виражено у фразі *fearing attack from the Indians*, першопоселенці збирають свої фургони у коло: *In all cowboy movies there is always a scene where the pioneers draw their wagons up into the circle and huddle together, fearing attack from the Indians* (MacCausland, 1972). Атрибутами кінематографічного образу дикого і жорстокого американського індіанця, до якого звикли декілька поколінь американців називають *war whoops or scalping* "войовничі вигуки чи скальпування" (Там само).

У анімаційному фільмі *Pocahontas* (1995) репрезентовано стереотип благородної і чуйної індіанки, яка допомагає європейським колоністам. Ім'я *Pocahontas* дочки могутнього вождя, що асоціюється з доброзичливим ставленням до іншої етнічної групи всупереч інтересів своєї, стає алюзивним у сучасному медіадискурсі. Наприклад, *US President Donald Trump has mocked a political rival as Pocahontas* (Hendrix, 2018). Іронія у висловлюванні експрезидента Д. Трампа про сенаторку Е. Варрен ґрунтується на позначенні її алюзивним ім'ям Покахонтас, що імплікує зраду інтересів своєї групи задля підтримки американських індіанців. Сенаторка заявляє про своє походження від племені Черокі, що визиває глузування експрезидента Д. Трампа. ЗМІ визначають, що ім'я *Pocahontas* не має образливої конотації, однак ситуаційний контекст її змінює: *While Pocahontas's name is not a slur in and of itself, the use of her name to describe one of his political enemies is an insult* (Martino, 2017). Використане з інтенцією принизити політичного супротивника, ім'я *Pocahontas* стає образою.

У медіадискурсі наприкінці 20-го століття американських індіанців називають *the most deprived minority* "найбільш знедоленою меншиною" (Loh, 1973). Умови, в яких вони живуть, описує фраза *conditions little changed by human progress and material achievement* "майже не змінились у епоху прогресу та матеріального добробуту" ("Project Y", 1968). Американські індіанці

репрезентуються як *helpless dependents upon a stronger citizenship* "беззахисні утриманці більш сильної громади" (Там само). Дієприкметник *white-washed* має подвійне значення у фразі *a fear being buried, being forgotten – being "white-washed"* (MacCausland, 1972), яке реалізується одночасно: "виправдані" (Mish, 2004, р. 832), тобто визнані правими у своєму бажанні зберегти етнічну культуру, однак асимільовані у біле суспільство, отже "позбавлені" своєї самобутності. Оцінні прикметники в медійному зображенні американського індіанця свідчать про "розщеплення" стереотипу на два протилежно-оцінені образи: мстивого фанатика і чесного героя (Таблиця 4.5).

Таблиця. 4.5.

Амбівалентність оцінки стереотипу індіанця

злий індіанець		добрий індіанець	
<i>hostile</i>	ворожий	<i>quiet</i>	мирний
<i>determined upon war</i>	налаштований розпочати війну	<i>peaceful</i>	миролюбний
<i>bloodthirsty</i>	кровожерливий	<i>heroic</i>	героїчний
<i>vindictive</i>	мстивий	<i>honest</i>	чесний
<i>primitive</i>	примітивний	<i>bright</i>	кмітливий
<i>barbarous</i>	дикий	<i>concerned</i>	зайнятий
<i>insanely religious</i>	фанатичний	<i>in harmony with the earth</i>	у гармонії з природою

НС *Native American* "тубільний американець" (MacCausland, 1972) з'являється у медіадискурсі 60-х років 20-го століття за логічною стратегією номінації на підставі їх першості в освоєнні території Америки. Хоча словосполучення *Native American* використалось у пресі з першої половини 19-го століття ("*Foreign raupers*", 1838), поширеним воно стає у медіадискурсі з кінця 20-го століття. Фраза *Native American tribes who have been on this land since time immemorial* (Walker, 2021) свідчить про визнання американських індіанців корінним населенням Сполучених Штатів. Усвідомлення несправедливого відношення до тубільних народів, що виражено у словосполученні *sense of remorse* "докори сумління", порушує медійну критику доктрини "явного призначення": *this sense of remorse about manifest destiny* (Miranda, 2018). Фраза

Nowadays we admire rather than belittle (Pfeiffer, 1976) виражає визнання несправедливості по відношенню до американських індіанців. Структура *rather than* указує на захоплення (*admire*) культурою індіанців і заперечує їх приниження (*belittle*) нині. Позитивна оцінка стереотипу американських індіанців у прикметниках *bright* "кмітливий", *articulate* "який вміє добре виражати свої думки", *concerned* "зацікавлений соціальними проблемами" представляє нову перспективу їх стереотипізації, на що указує словосполучення *a new stereotype*, представляє, оцінне значення якого репрезентують (MacCausland, 1972). У фразі *with many valuable contributions to make to all of American culture* (Там само) виражена повага до вкладу індіанців у культуру Сполучених Штатів (Рисунок 4.14).

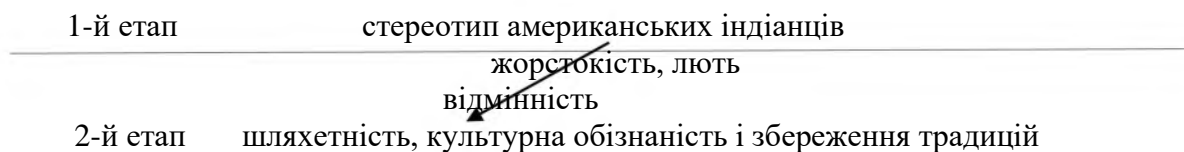


Рисунок 4.14. Зміни стереотипу американських індіанців

У медіадискурсі 21-го століття етнічний стереотип американського індіанця характеризується амбівалентною оцінкою. В негативній стереотипізації стиль життя, який засуджують, описують словосполучення *Alcohol abuse. Drug abuse. Child abuse. Gambling addictions* (Nagle, 2018). Повтор іменника *abuse* у значенні "зловживання" увиразнює схильність цих людей до самознищення. Життєвий сценарій, який позначено *familiar American Indian story* "знайома історія американського індіанця" репрезентує їх негативну оцінку: *...kid leaves "the Res" for college ...Comes back one day, begins hanging with friends. Starts drinking heavily* (Wise, 2004). Результат такого способу життя виражає фраза *a world of poverty, disease and despair* "світ злиднів, хвороби та відчаю" ("Tribes", 1995). Причину такого життя індіанців пояснює фраза *150 years of systematic failures and breaches of treaty agreements* "150 років систематичних невдач і порушень договірних угод" (Walker, 2021).

Позитивна стереотипізація індіанців увиразнює досконалість етнічної меншини у прикметниках *beautiful and dignified* "красиві та величні" (Gleaton,

1999). Розповсюджений наприкінці 20-го століття стереотип сміливого воїна трансформується у борця за інтереси суспільства і своєї громади, який визначають як *a warrior for the people* (Scher, 2019). Він зберігає свою культурну спадщину, яку позначають словосполучення *sacred prints* "священні малюнки на тканині", *hand-burnished leatherwork* "вручну зроблені шкіряні вироби" (Allaire, 2018), *feather fans and fringed shawls* "пір'яні віяла та шалі з бахромою" (Gleaton, 1999). Сприйняття американських тубільців як анахронізм, що виражено у фразі *society tends to view Native Americans as somehow existing more in the past than the present* (Gleaton, 1999), визиває у представників цієї етнічної меншини почуття того, що їх відокремили від суспільства (*feelings of isolation*) (Young, 1992).

Стереотипізація індіанців як непереможних воїнів виражена у назвах військового спорядження, напр., *American Indian symbols and names appear on missiles (the Tomahawk) and helicopters (Apache)* (Miranda, 2018). Іменник *Tomahawk*, що означає бойову сокиру індіанців Північної Америки, є назвою ракети, а гелікоптер позначено етнонімом *Apache* – ім'ям останнього племені, яке було завойоване європейськими поселенцями. Відомий у всьому світі образ американського індіанця, описує фраза *the image of an Indian man in an eagle feather headdress became a visual stand-in for American Indians everywhere* (Gleaton, 1999). Символьну функцію образу американського індіанця представляти країну, її культуру і бізнес у всьому світі виражають словосполучення *the oldest official symbol of the U.S.* і *symbols of nationhood* (Miranda, 2018).

У сучасному медіадискурсі зникають з ужитку лексичні одиниці, з пейоративною конотацією, напр., зневажливий НС *Red skins*. Багато обговорюваний логотип відомого футбольного клубу було замінено відповідно до федерального закону про заборону використання торгівельних марок та емблем, які можуть сприйматися як образа, на що указує дієслово *disparage* "принижувати": *Federal trademark law does not permit registration of trademarks that "may disparage" individuals or groups or "bring them into contempt or disrepute"* (Vargas, 2014). Конотативне оцінне значення НС *Red skins*

представляють у прикладі іменники *contempt* "презирство" і *disrepute* "зневага". Використання образливого НС *Red skins* для найменування спортивного клубу (Додаток В8) приписують відомому расисту, засновнику команди Дж.П. Маршаллу: *the team's founder was a notorious racist named George Preston Marshall who thought the Redskins name was funny, just as he thought the war paint and feather headdress he made the head coach wear were funny* (Belson, 2020). Неповагу до культури індіанців Маршалл виразив у означенні *funny* "кумедні" до іменників *paint i headdress*, що є зовнішніми атрибутами етнічного стереотипу американського індіанця. Політична коректність зумовила заміну деяких фраз у пісенній емблемі спортивного клубу *Hail to the Redskins*, які були пов'язані з негативним сприйняттям індіанців. Наприклад, у фразі *Fight for old Dixie* оригінальної версії пісні 1938 року алюзивна назва південно-східних штатів *Dixie*, з території яких виселяли індіанські племена (Dalzell & Victor, 2013, p. 692), змінюється на *D.C.*, тобто округ Колумбія. Заклик виграти ігру *Run or pass and score, We want a lot more* замінює фразу *Scalp 'em, swamp 'em, We will take 'em big score* (Beaujon, 2020), що умплікує образ індіанського дикуна, який асоціюється з жорстокими традиціями американських індіанців знімати скальпи (*Scalp 'em*) та вбивати своїх ворогів (*swamp 'em*).

Отже, оцінні варіації етнічного стереотипу американських індіанців представляють три періоди. Перший період охоплює формування і функціонування негативного стереотипу дикуна, що виражає НС *savage* і прикметники *hostile, primitive, vicious* та інші. Визнання несправедливого ставлення до індіанців і повага до їх культурного спадку визначає другий період, що проявляється у оцінних прикметниках *bold, honest, heroic* та інших. Зникають із медіадискурсу принизливі НС *redskins, red men, red faces*. Загальноживаним стає НС *Native American*, що є "парасольковим" позначенням більш ніж 500 тубільних племен США. Третій період характеризується амбівалентністю оцінки стереотипу індіанців, що проявляється у їх медійному зображенні як борців за інтереси народу (*warrior for the people*), так і безпорадних злидарів (*helpless dependents*).

4.2 Динаміка регіональних стереотипів

Стереотипізація за ознакою проживання на певній території, що асоціюється з відповідним соціальним статусом, відображає історію протистояння світогляду різних верств суспільства: орієнтованих на успіх мешканців міст та селян, які ведуть простий спосіб життя.

4.2.1 Ітерація негативної репрезентації стереотипів сільських жителів. Урбанізація сільської держави, якою були Сполучені Штати до кінця 19-го століття, зумовлює медійну стереотипізацію за регіональною ознакою. Формування СКС сільського жителя відбувається у порівнянні його з успішним американцем (Рисунок 4.14).

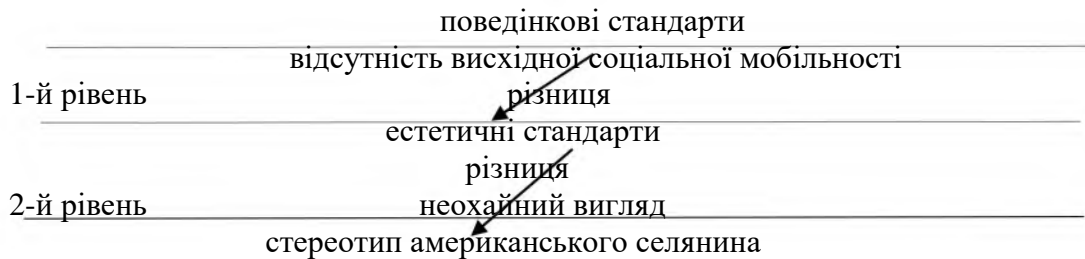


Рисунок 4.14. Стереотипізація американського селянина

Найбільш поширений НС *red neck* виникає у перспективі зовнішнього вигляду селян. Зафіксоване у 1830 році словосполучення *red neck* (пізніше з'являється інший варіант правопису – *redneck*) позначає білу неосвічену та нетолерантну людину із сільської місцевості, що має непохитну віру в перевагу власних думок (Dalzell, 2018, p. 645). Фраза *call them "fools", "low brow" and "red necks"* ("A Wayside Yarn", 1899) указує на тотожність значення НС *redneck* наприкінці 19-го століття зі словами у значеннях "дурень" і "невіглас". Іменник *lowbrow*, що у контексті прикладу є синонімом НС *redneck*, позначає "людину, яка не має або не претендує на інтелектуальні здібності чи естетичну вишуканість" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1426). Словосполучення *benighted Red Neck* "некультурні селяни" і *simple minded folks* "простодушні люди" відображають оцінку інтелектуальних здібностей селян (Там само).

Зовнішні ознаки СКС селян описують словосполучення *a sturdy constitution* "міцна статура" і *truly countrified appearance* "характерний зовнішність селян" ("A Wayside Yarn", 1899). Іменники *dullness* "нудьга" і *poverty* "бідність" характеризують життя селян, яке називають *prosaic existence* "прозаїчним існуванням" (Там само). Одноманітність їх життя увиразнює повтор НС *Red Neck* у прикладі: *The wife of a Red Neck country farmer sat in a doorway of a redneck store nursing a Red Neck baby – the sixth. In days gone by she was a Red Neck belle, and had married a Red Neck beau* (Там само). В сім'ях селян народжувалось багато дітей, що з іронією автор статті називає їх життєвою метою – виробляти патріотів (*produce patriots*).

Глузливим терміном (*the term of derision*) визнається НС *Red Neck* у статті, яка описує передвиборчу кампанію губернатора Міссісіпі Вардамана: *The term "Red Neck", which is applied to those Mississippi farmers who supported Governor Vardaman, instead of being used as the term of derision, should be considered one of distinction – not because they supported Vardaman, but because they are in class by themselves, a citizenry of which any State might well feel proud, because their thrifty and industry.* ("The Mississippi Red Necks", 1907). Прикметники *thrifty* "ощадливі" і *industry* "працьовиті" виражають оцінку СКС селян. Фраза *citizenry of which any State might well feel proud* є висновком, в якому селяни визнаються гордістю країни.

У медіадискурсі першої половини 20-го століття СКС селян характеризується амбівалентністю. Суспільна важливість селян виражена у метафорі *He is the brawn and sinew of the land upon whom we are...dependent for our daily bread* ("The Mississippi Red Necks", 1907). Через іменники *brawn* "мускули" і *sinew* "опора" виражається оцінка цієї соціальної категорії, яка забезпечує країну необхідною сільськогосподарською продукцією (*daily bread*). Оцінні прикметники *enterprising* "заповзятливий", *hospitable* "привітний", *law-abiding* "законослухняний", *honest* "чесний" та словосполучення *independent in thought and in action* "незалежний у думках та вчинках", *patriotic citizen of the*

United States "патріотичний громадянин США"(Там само) створюють позитивний образ селянина.

Негативна стереотипізація представляє неграмотного селяка, який допускає граматичні помилки, напр., *double negatives and vulgarisms* "підвійні заперечення і вульгаризми" (Kennedy, 1938) і використовує сленг, напр., *Gee, that's blowin' in the dough, ain't it? But say, who is the lucky pugs whats goin' to divvy the purse?* ("The Mill", 1911). *Gee* – це оклик, що виражає здивування, розчарування або підсилення того, про що говорять (Dalzell & Victor, 2013, p. 973). Приклад представляє просторіччя сільського мешканця, який уживає такі лексичні одиниці сленгу як *dough* "гроші"(Там само, р.730), (Там само, р.730), *divvy* "дурень і неприємна особа"(Там само, р. 691).

Ознака низького інтелекту селян є основою безлічі жартів, напр., *Red neck is an idiot who thinks a seven-course dinner is a six pack and a opossum* (Forkland, 1993). Іменник *idiot* експліцитно виражає оцінку інтелектуальних здібностей селян. Словосполучення *trailes pulled together as the house* "життя у трейлерах", *more than tree colors schemes on the exterior of your house* "різнокольорові домівки", *fake pink flamingos in the yard* "штучні фламінго на подвір'ї" чи *car tires in your yard* "старі шини"(Owen, 1994) визначають теми жартів про селян.

НС *hillbilly* є синонімом *redneck*. Первісне значення "мешканець південних Аппалачів" іменника *hillbilly* (Kipfer & Chapman, 2007, p. 454) доповнюється конотацією зневаги до малоосвіченої людини (Rundell, 2002, p. 666) із глухої місцевості (Mish, 2004, p. 340). Гіпербола *as old as the hills* у фразі *the history of traditional hillbilly is almost as old as the hills from which he sprang* ("That Form of Noise", 1953) підкреслює давність цього слова на позначення селян. Словосполучення *hillbilly music* позначає пісенні традиції мешканців гірських регіонів, які передавалися від покоління до покоління з часів колонізації Америки:... *songs were handed down from family to family...date back beyond the colonization of America* (Там само). Головну ознаку мешканців гір виражає словосполучення *magnificent freedom* "вражаюча свобода": *The hillbilly's only tradition is one of magnificent freedom* (Kennedy, 1938).

Позитивна репрезентація стереотипу селян у телевізійних комедіях, напр., "*Andy Griffith Show*", "*Beverly Hillbillies*", "*Petticoat Junction*", "*Green Acres*" у 60-тих роках 20-го століття була зумовлена їхньою підтримкою традиційних американських цінностей у період популярності субкультури хіпі. Традиційність поглядів селян, напр., на роль жінки, яка повинна бути вправною господинею, виражає фраза *She's not for you... Because she can't cook. She can't do nothing* у серіалі "*Andy Griffith Show*" (Ruben et al., 1963).

Головного героя комедійного серіалу "*Andy Griffith Show*" шерифа із сільської місцевості називають *just a plain hick*. Означення *plain* "простий" до іменника *hick* "невибаглива, проста людина з далекого села" (Dalzell, 2018, p. 392) створює плеоназм для увиразнення наївності і простодушності головного героя Енді. Турботу про зовнішній вигляд Енді називає *flimflam* "шахрайством" (Dalzell & Victor, 2013, p. 292): *I ain't got time for flimflam like that* (Tarloff et al., 1960). Стереотипізація за регіональною ознакою в серіалі ґрунтується на соціальній та мовній поведінці. Для сільських мешканців звичайним способом проводити вільний час є самогонваріння (*moonshine*), а вживання нелегально виготовленого алкоголю сприймається громадою як норма, що виражено у фразі *Us town drunks have code we live by. Well, I guess we got to respect a man's code* (Stewart et al., 1961). Улюблену розвагу чоловіків – стріляти по воронах, описує фраза *Some pretty good crow-shooting around here* (Elinson et al., 1961).

Мова персонажів серіалу демонструє їхнє походження і соціальний статус через особливості просодії, лексичного та граматичного оформлення висловлювань. Їхня вимова, для якої характерна протяжна дикція та гугнявість, асоціюється зі стереотипом неосвічених та простодушних селян гірського регіону Аппалач, позначених НС *hillbilly*. Персонажі використовують не тільки загальновідомі ідіоми, напр., *holy cats* "оце так!", *son of a gun* "чортило" (Ruben et al., 1963), а й фрази, що характерні для сільських жителів південних штатів, напр.: *doggone* "вигук для вираження почуття досади, здивування чи задоволення", *that's peach of an idea* "експресивне вираження схвалення", *go in yonder*, що є просторовою дейктичною фразою, *shoo-in* "складне слово, що

позначає безперечного кандидата на перемогу", *crack shot* – ідіома, що позначає людину, яка дуже добре вміє стріляти з рушниці" (Elinson et al., 1961). Характерною ознакою стереотипу селяка є часте використання універсального заперечення *ain't*, напр., *ain't no way*, *ain't no use* (Elinson et al., 1961) та інших форм простої мови, напр., *what you wanna talk to me about? You ain't gonna start that again, are you? Get them girls outta here* (Ruben et al., 1963).

Зміна оцінки стереотипу селян з негативної на позитивну відбувається наприкінці 20-го століття, на що указує іменник *cult* "обожнювання" і словосполучення *red-neck worship* "шанування селян": *Americans are making a cult of red-neck worship* (Englade, 1976). Популярним стає визнавати себе селянином, на що указує іменник *fad* "примха": *Rednecks. If you one of the tribe, enjoy it. If aren't, fake it. It's a fad stretching from New York to San Franisco, from Chicago to Miami* (Там само). Іменник *tribe* "плем'я, клан" виражає іронію щодо патріархального укладу життя сільських громад, що стає популярним трендом. Активація позитивної оцінки стереотипу селян зумовлена виступом президента Картера, який у передвиборчій промові називає себе селянином: *presidential candidate G.J. Carter, who had labeled himself a red neck* (Там само).

Про тенденцію позитивної стереотипізації селян і про зміну оцінного конотативного значення НС *red neck* пишуть ЗМІ: *Is it completely derogatory label indicating an ill bred, uncouth, ignorant person, totally lacking any culture or social grace? Or, does it mean someone who works with his hands, an honest hard working blue-collar worker, that makes the label something to be proud of?* ("Whose Neck is Red?", 1976). Використовуючи риторичні питання, автор намагається спрямувати читача на позитивне сприйняття людей, які виконують просту, але потрібну роботу. НС *red neck* у прикладі визначається як *label* "клеймо чи прізвисько", що розуміється залежно від контексту ставлення до селян. Позитивна оцінка СКС селян представлена у прикметниках *rugged* "сильні", *honest* "честні", *hard working* "працьовиті". Негативна оцінка СКС селян виражена у прикметниках *uncouth* "грубі", *ignorant* "неосвічені", *belligerent* "агресивні", *outlandish* "дивакуваті" і *old-fashioned* "старомодні" та словосполученнях *ill bred*

"невиховані", *totally lacking any culture or social grace* "позбавлені виховання та гарних манер".

Активация СКС селян привертає увагу до походження слова *redneck*. У медіадискурсі обговорюються різні варіанти його виникнення. Так, за думкою президента Картера слово походить від пагорбів червоної глини у Джорджії (*G.J. Carter says the origin of it has to do with the red clay hills of Georgia*) (Englade, 1976). Первісною ознакою вважають загорілу шию робітників, що збирали бавовну чи ягоди: *probably originated in the cotton fields, where ...one's neck would get sunburned who came to pick up the berries and cotton* ("Whose Neck is Red?", 1976). Великі капелюхи захищали шкіру жінок Півдня: *Southern women wore huge sunbonnets in the fields, so they would look like ladies at the pie suppers and at church* (Там само). Вони були схожі на дам, які збирались на званих вечорах і в церквах. Зовнішньою ознакою стереотипу селян у 70-ті роки 20-го століття вважають ковбойський стиль, що складається з таких атрибутів як *boots* "високі черевики", *faded jeans and western shirts* "линялі джинси і картаті сорочки", *a turtle neck shirt* "светри з високим коміром" (Englade, 1976). Характерними атрибутами стереотипу селян називають *a new pickup truck* "новий вантажний автомобіль" і їх музичні уподобання – *country music* "музика стилю кантрі" (Там само). Словосполучення *indecently a male word* ("Whose Neck is Red?", 1976) визначає помилкову гендерну приналежність НС *redneck*. Позначення реферує і до сільських жінок, напр., *While the red-neck male is interested in money and masculinity, the red-neck female is interested in money and femininity* (Englade, 1976). Різницю між *red-neck male* "селянином" та *red-neck female* "селянкою" пояснюють абстрактні іменники *masculinity* і *femininity*, що указують на традиційні стандарти мужності та жіночності. Жіночність описує словосполучення *good wives and good mothers* та *take a wild country boy and settle him down*. Традиційність ролі жінки виражена у фразі *The feminist movement has no appeal among the working class* (Там само). Спільну рису селянина і селянки визначає словосполучення *interested in money* "зацікавлені грошима".

У медіадискурсі 70-х років 20-го століття номеном *red neck* позначають не тільки селянин з південної частини країни (*this stereotype of the Southern red neck*), а й будь-якого представника робочого класу: *the term now includes any member of the working class* (Englade, 1976). У фразі *a much maligned minority who gets no sympathy, but deserves some* (Там само) виражені зміни, які відбулись у оцінному значенні стереотипу селян (Рисунок 4.15).

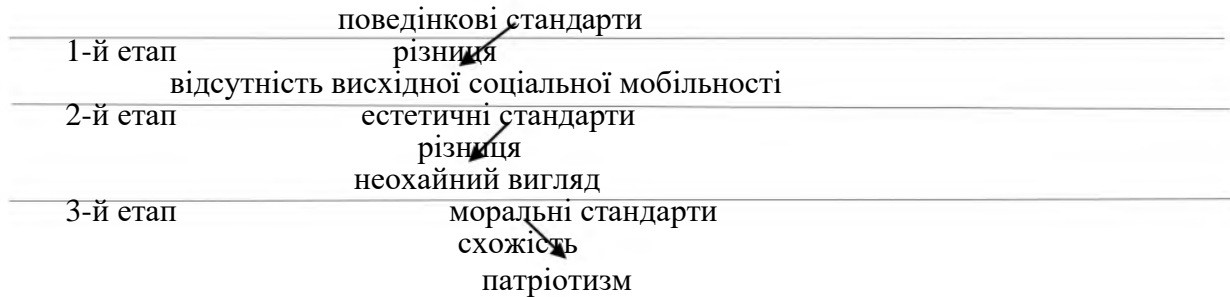


Рисунок 4.15. Зміни медійної стереотипізації селянина

Втіленням СКС селянина 70-х років 20-го століття є головний герой *Joe Curran* (P. Boyle) кінофільму "*Joe*" (Avildsen, 1970). Джо любить зброю, ненавидить хіпі, лібералів та гомосексуалістів: *...hippies... I wanna kill 'em ...Forty-two percent of all liberals are queer, that's a fact.* Його схованку у підвалі будинку прикрашає державний прапор та плакат з надписом *Honor America*. Кімната наповнена зброєю, володіння якою давало йому відчуття задоволення і самоповаги, що він виражає у фразі *This is my beauty* (Avildsen, 1970). Своє розчарування і зневіру у людей він висловлює у фразі *I used to be idealistic*.

Словосполучення *culture's crap* "культурна дурня", яким Джо позначає те, що не розуміє, свідчить про його невігластво. Він виражає свій расизм у фразі *Niggers have same money I do for nothin' ... The niggers, the niggers are gettin' all the money*. Успішних і впливових чорношкірих американців Джо позначає сленговим іменником з пейоративною конотацією *niggerati*, яке утворено від іменника *nigger* за допомогою суфіксу *-erati*, який має значення "модна тенденція" (Dalzell & Victor, 2013, p. 1576). Через іменник *niggerati* Джо виражає свою зневагу і невдоволення тим, що чорношкірі американці мають можливості змінити своє суспільне становище на краще. Образливе слово *nigger-lover* "біла людина, яка визнає всіх людей рівними", що з'являється в ужитку

американського суспільства у 1856 році за часи існування рабства (Dalzell & Victor, 2013, p.1577), Джо використовує для вираження роздратування підтримкою руху за громадянські права афроамериканців: *All your social workers're nigger-lovers* іменник *nigger-lover*.

Для Джо гіршими за успішних членів чорношкірого суспільства є хіпі, презирство до яких він виражає у реченнях: *And the kids, the white kids: vacations, best colleges, orgies, sex, drugs...they have no respect for President of United States. They're worse than nigger*. Пісенний супровід у фільмі відіграє помітну роль у зображенні життєвої позиції Джо:

Hey Joe don't you wanna go to war,

Once more

Why the devil did you go to war before,

What the hell for?

People demonstrate against my country

Looking for an easy part...

We gotta get this country all welfare

Back up the boys and see Vietnam.

Show the world we fight for freedom,

Or doesn't anybody give a good "God damn".

Three nights a week I work till seven

Gotta make some overtime.

When you got a wife and some children

How the hell do you save a god damn dime? (Michaels, 1970). Пісня у стилі кантрі *Hey Joe!* реферує до війни у В'єтнамі, яка тривала в той час, і минулої війни з Японією, про участь в якій згадує Джо і називає японців презирливим словом *Jap*. Фраза *Back up the boys and see Vietnam* є закликком вирушити на в'єтнамську війну, метою якої є здобуття свобода: *Show the world we fight for freedom*. Війна ведеться проти тих, хто зраджує інтереси та цінності американського суспільства: *People demonstrate against my country, Looking for an easy part*. Фраза *When you got a wife and some children, How the hell do you save a*

god damn dime? указує на важке життя простих людей, які підтримують війну. Пісня *Hey Joe!* є алюзією на рівні фільму до бажання Джо розпочати війну проти тих, хто не поважає суспільні цінності. Це прагнення зумовлено зустріччю з Біллом Комптоном, якого Джо називає *great guy* тому, що Комптон вбив одного з хіпі. Світогляд Джо формувався під впливом коміксів і фільмів про ковбоя Кульгавого Кесседі, тому він вважає героєм того, хто змінює світ: *Hopalong Cassidy's real revolutionary*. Різницю між простим робітником і багатим бізнесменом, яких втілюють Джо і Комптоном, окреслює фраза Джо *Guys like us don't get often chance to talk to each other*. Джо називає знайомих Комптона *smart*, а багатий бізнесмен визначає спілкування з Джо *refreshing change*. Образ Джо у фільмі представляє яскравий приклад СКС селянина, що змальовували ЗМІ за часи президента Д. Трампа.

З середини 20-го століття виникають стереотипи різних регіонів. Їх стереотипізація відбувається у перспективі відмінності ознак мешканців Заходу і Сходу, напр., *the east is cheaply censorious of the west and childishly snobbish to ...its culture and way of life in general* (White, 1964). Жителів Сходу називають *cheaply censorious* "схильними без причин осуджувати", жителів Заходу – *childishly snobbish* "нерозумно пихатими". Протиріччя між регіонами визначають як *intolerance* "нетерпимість", що виражається у фразі *the west ...as less fine, less decent, less cultivated, than eastern part of the country* "захід є менш витонченим, порядним і розвинутим, ніж східна частина країни" (Там само). Оцінка мешканців північного сходу країни виражена у прикметниках *rude* "нечемні", *aggressive* "агресивні", *impatient* "дратівливі" ("Stereotypes Americans Have", 2015), *hard-driving* "вимогливі" (Hamermesh, 2019). Жителі Заходу описуються як *laid-back* "спокійні та неквапливі", середнього сходу країни – *stolid* "неемоціональні та мляві" (Hamermesh, 2019), східного узбережжя – *obsessed with appearance and status* "одержимі зовнішнім виглядом та високим соціальним статусом" (Smith, 2016). Селян Півдня позначає НС *Bible Thumpers* "релігійні фанатики", напр., *Southerners often get stereotyped as Bible Thumpers* "релігійні фанатики" (Wilson, 2020). Їх називають *hicks* "наївними мешканцями віддалених

сільських регіонів" (Dalzell, 2018, p. 392), *by golly* "простодушними провінціалами" (Там само, p.117), *racist bigots* "фанатами расизму" чи *simple folk* "простим народом" (Wilson, 2020). Семантика НС селян Півдня свідчить про те, що їх стереотипізація відбувалась у перспективі їх низьких інтелектуальних здібностей.

Південно-східний штат Флорида вважається регіоном, у якому живуть чудернацькі особистості: *Florida has earned a reputation for being home to some colorful characters – most notably the “Florida man”* (Lou & Orjoux, 2019). На появу у медіадискурсі стереотипу південця штату Флорида указує фраза *Florida Man is a brand* (Kirkland, 2019). Стереотип дивака, що позначає номен *Florida Man*, представлено у великій кількості мемів і повідомлень соціальної мережі "Twitter". Наприклад, пристрасну солідарність з рухом *Black Lives Matter* дивак із Флориди виражає несамовитими криками у людному місці: *Florida Man Makes Passionate Show of Solidarity With Black Lives Matter – A Cause He Definitely Cared About Before Three Cops Were Pepper Spraying Him in His Face* (Florida Man, 2018). Експресію його незрозумілої поведінки виражають великі літери допису.

Оцінні варіації стереотипу селян, який має численні позначення, про що свідчить фраза *over the years, Americans have probably coined more epithets for poor whites than for any other group* (Nunberg, 2016), вплинули на зникнення відверто негативних номенів. Зміни соціокультурного контексту, в яких вони виникли і функціонували, зумовили зникнення НС *peckerwoods*, *pinelanders*, *crackers*, *clay eaters*, *mudsills*, *ridge-runners* (Там само). Номен *peckerwoods* і *pinelanders* виникають за логічною стратегією номінації, за якою соціальна група селян асоціюється з територією проживання у віддалених лісних районах (Spears, 2007, p. 262). Номен *cracker* стереотипу бідних, неосвічених білих расистів з півдня США зафіксовано в 1766 році (Dalzell, 2018, p. 184). У фокусі появи НС *cracker* були розумові здібності селян, які вважались психічно неврівноваженими (Там само, p. 40). Староанглійське дієслово *crack* "повторювати звуки" (Klein, 2003, p. 173), в американській лінгвокультурі, має значення "говорити", "запитувати" і "вчиняти злочин" (Dalzell & Victor, 2013, p.

563), що обумовлює негативну конотацію іменника, який походить від цього дієслова.

НС *ridge-runners* і *mudsill* виникають за метонімічною стратегією через зміщення референції з предметів – транспортного засобу (*runner*) чи його частини (*sill*), на стереотип соціальної групи, яка мешкала у віддалених регіонах, на що указують іменники *ridge* "гори" і *mud* "болота". НС *ridge-runners* і *mudsill* указують на простий спосіб життя селян у віддалених районах країни.

НС *clay eater*, що виникає за логічною стратегією номінації мешканців віддалених районів Міссісіпі та інших південних штатів, які мали звичай, описаний ЗМІ як *dirt-eating has also been practiced among poor, rural whites, who in the early part of this century were known as "clay eaters"* (Schmidt, 1984). НС *clay eater* позначає соціальну категорію, яку характеризує словосполучення *poor, rural whites* "бідні білі селяни". Поїдання глини називають *social taboo* "забороненим обрядом", напр., *dirt eating has increasingly become a social taboo* (Там само). Остракізм ЗМІ у 80-х роках 20-го століття сприяв зникненню цього звичаю, і, як наслідок, зникає НС *clay eater*.

Демоніми, тобто назви мешканців певної місцевості, що у першій половині 20-го століття були пов'язані з СКС селян чи мешканців регіонів з низьким рівнем розвитку, у 21-му столітті втрачають свою зневажливу конотацію. Оцінна варіація СКС селян у регіонах обумовлена покращенням умов їх життя. Наприклад, НС *Okies* і *Arkies*, що у 30-х роках 20-го століття позначали мандрівних сільськогосподарських робітників, до яких ставились зневажливо через їх низький соціальний статус, втратили негативну конотацію (Nunberg, 2016). Демонім *hoosier*, що був образливим позначенням простакуватих селян (Dalzell & Victor, 2013, p. 1178), набуває статус офіційної назви мешканців штату Індіана, напр., *Eventually it lost its meaning as an insult and was reclaimed by the people of Indiana as a point of pride* (Mettler, 2017). Зміна образливої конотації на поважну НС *hoosier*, на що указує словосполучення *point of pride* у прикладі, відображає зміни у медійної репрезентації стереотипу мешканців Індіани,

головними рисами яких визначають *pride* "гордість", *friendliness* "доброзичливість" і *neighborliness* "привітність" (Таблиця 4.6).

Таблиця 4.6.

Номени стереотипу селянина у медіадискурсі

Існуючи	Зі зміненою конотацією	Зниклі
<i>lowbrow</i>	<i>hoosier</i>	<i>peckerwood</i>
<i>hick</i>	<i>Okie</i>	<i>pinelander</i>
<i>Bible thumper</i>	<i>Arkie</i>	<i>cracker</i>
<i>by golly</i>		<i>clay eater</i>
<i>bigot</i>		<i>mudsill</i>
<i>rustic</i>		<i>ridge-runner</i>
<i>bumpkin</i>		
<i>deplorable</i>		

Найбільш відомі НС селян *redneck* і *hillbilly* у сучасному медіадискурсі визначають не соціальний статус селян, а вибір способу життя, напр., *lifestyle choice* у фразі *redneck isn't a class, it's a lifestyle choice* (Nunberg, 2016). Словосполучення *raising a garden* "доглядати за садом", *fixing the corn* "вирощувати кукурудзу", *doing the moonshine* "виготовляти самогон" описують просте життя селян: *Hillbillies like raising a garden, fixing the corn, and doing the moonshine* (Kranitz, 2016). Оцінка СКС селян виражена у прикметниках *self-reliant* "самостійні і незалежні", *God-fearing* "щиро релігійні" і словосполученнях *family-oriented individuals* "віддані родині", *content living within their own means* "вдоволені своїм життям" (Hanson, 2019). Патріотизм сільських жителів описує фраза *a real hillbilly is someone who lives for the hills, who really does care for their fellow man and their land* (Kranitz, 2016). Вони працюють заради своєї землі (*lives for the hills*) і дбають про неї (*care their land*).

У 20-ті роки 21-го століття оцінке значення СКС селян, що позначає НС *hillbilly*, змінюється на негативне (Див. Рисунок 4.16), на що указує фраза *stereotyped as poor, uneducated, unclean and white* (Adams, 2021).

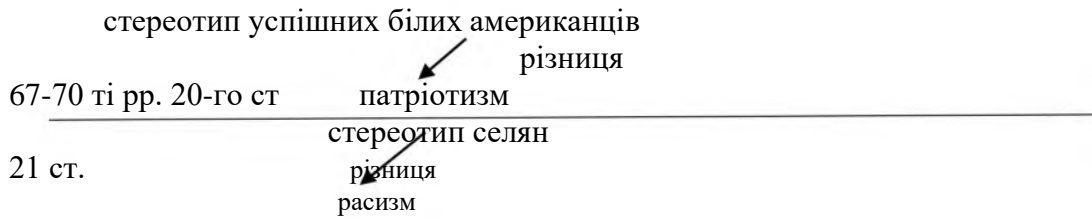


Рисунок 4.16. Зміни оцінки СКС селян у 21-му столітті

Якщо за часи в'єтнамської війни селяни репрезентуються в контрасті з лицемірством вищих верств суспільства як *a badge of working-class patriotism and authenticity* (Nunberg, 2016), то за часи президентської кампанії Д. Трампа вони зображуються неосвіченими расистами, напр., *Everyone who voted for Trump is being called ...redneck, ignorant, racist, haters* (Barabak & Duara, 2016). Значення НС *redneck* у прикладі пояснюється прикметником *ignorant* та іменниками *racist* і *haters*.

Конотація презирства та зневаги, що була притаманна НС селян на початку 20-го століття, знову проявляється у медіадискурсі. У медіадискурсі 21-го століття НС *hillbilly* характеризують як *a term of contempt and opprobrium* (Mettler, 2017) і визнають синонімом *rustic* і *bumpkin* (Там само).

Basket of deplorables "жалюгідними" називає сільських жителів Г. Клінтон за часи своєї президентської кампанії. Словосполучення, яке називають *the oddest of linguistic odd couples* "найдивнішим", викликає не тільки обурення, а й обговорення лінгвістичної характеристики виразу: *Let's start with the obvious: "Basket of deplorables" is a weird turn of phrase. There are baskets and there are deplorable people, but pairing the two is the oddest of linguistic odd couples* (Roberts, 2021). Оказіоналізм *basket of deplorables* утворюється в поєднанні іменника *basket*, що має значення "ємність, чи ті речі або кількість, що в ньому міститься" (Rundell, 2002, р. 97) та прикметника *deplorable* у значенні "шокуюче ганебний, жалюгідний" (Там само, р. 366), що не використовується як іменник, а отже не має форму множини. З погляду семантики, цей оказіоналізм є плеоназмом, тобто утворенням з надлишковим лексичним змістом та експресивним забарвленням, що виражає обурення кандидатки на пост президента від Демократичної партії кількістю сільських прихильників Д. Трампа, яких вона визначає як *racist, sexist,*

homophobic, xenophobic, Islamophobic "расисти, сексисти, гомофоби, ксенофоби" (Reilly, 2016), тобто тими членами суспільства, які чинять опір розвитку демократії в країні. Авторський неологізм Г. Клінтон визнали внеском у історію політики та політичної риторики Сполучених Штатів, про що свідчить речення *Hillary Clinton said those three words in the final months of her 2016 presidential campaign, making rhetorical and political history* (Roberts, 2021).

Відомі в країні ЗМІ використовують СКС селян, щоби схарактеризувати прихильників Д. Трампа, напр., щоденна газета *the New York Daily News* називає їх *bigots, bumpkins and rednecks* "фанатики, мужлаї, селюки", а газета *The New York Post* – *hillbilly class, white trash Americans, disaffected white underclass* "класом бідних, білим непотребом, невдоволеними представниками нижчих прошарків суспільства" (Nunberg, 2016).

У сучасному медіадискурсі НС *redneck* і *hillbilly* стає позначенням робітничого класу з будь-якої сільської місцевості, яких характеризують як *uncouth working-class racists from any rural region* "неосвічені расисти" (Там само). За часи президентської кампанії Д. Трампа НС *redneck* визнають словом, що виражає ворожість (*belligerent*), напр.,...*the word always sounds a little belligerent... it encapsulates the populist anger and resentment that the Trump campaign has stirred* (Nunberg, 2016). Конотацію НС *redneck* у прикладі репрезентує словосполучення *anger and resentment* "гнів і образа". Повідомлення про участь селян у сутичках, що відбувались під час протестів організації *Black Lives Matter* через вбивство афроамериканця Дж. Флойда, ілюструють твердження про агресивну поведінку селян, напр., *Some self-proclaimed "heavily armed rednecks" have been standing guard both with and against looters in Minneapolis, amid protests over the death of George Floyd* ("Self-Proclaimed", 2020). Словосполучення *with and against looters* указує на те, що частина озброєних (*heavily armed*) селян брала участь у мародерстві. Історико-культурний контекст і фото з місця подій, на яких представлені бунтівники з американськими прапорами біля Капітолія в Вашингтоні, указують на ворожість селян до тих, хто не поділяє їх погляди, напр., *Protesters clashed with police Supporters of President*

Donald Trump rioted at the U.S. Capitol (Jeffery & Bhattacharjee, 2021). Їх соціальну поведінку описують дієслова *clash* "вступити в жорстокий конфлікт" і *riot* "брати участь у заколоті".

Отже, динаміка медійної стереотипізації сільських жителів представляє три періоди: 1) формування стереотипу з негативною оцінкою у 19-му столітті, що виражено прикметниками *benighted, ill-bred* і т.д.; 2) позитивна репрезентація селян наприкінці 20-го століття, напр., у прикметниках *rugged, honest, hard working* і т.д. Цей період характеризується зникненням пейоративних номенів, напр., *cracker, clay eater*. 3) У 21-му столітті оцінка стереотипу селян змінюється на негативну, що виражено, напр., у НС *bigot, bumpkin* і прикметниках *uncouth, ignorant, racist*. Характерна для динаміки медійної стереотипізації СКС селян ітерація негативного оцінного значення обумовлена діяльністю ЗМІ, які впливають на перспективізацію соціальної групи.

4.2.2 Активація стереотипів мешканців міст. У медіадискурсі в бінарній опозиції (Рисунок 4.17) до стереотипу знедолених і гнівних селян знаходиться стереотип успішних і самовпевнених міських жителів та мешканців передмість: *America is divided into two unappealing halves: irate, disenfranchised, often poor rural dwellers versus smug, satisfied and woefully obtuse urban elites* (Currid-Halkett, 2018).



Рисунок 4.17. Бінарна опозиція СКС селян і мешканців міст

Фраза *woefully obtuse urban elites* "жахливо обмежені міські еліти" (Currid-Halkett, 2018) указує на вузьке коло інтересів мешканців передмість, які зайняті збереженням свого статусу і його демонстрацією. Формування регіонального СКС містянина зумовлено урбанізацією країни в 19-му столітті. У великі міста переїжджають селяни, яких характеризують як *masters of every avenue of life* (Ralph, 1887). Шукають щастя в містах ті селяни, які добились успіху в провінції, що репрезентує метафора *the spring-board of fame or success*

"трамплін слави та успіху": *A great many country boys leap into town from the spring-board of fame or success they have established elsewhere* (Там само). Їх швидке пристосування до умов життя у місті виражено дієсловом *leap* "перестрибувати". На протипагу містянам, яких називають *weak and unsuccessful lot* "слабкими і неуспішними людьми", підприємливі провінціали скоріше домагаються успіху, що виражено у фразі *overmastering strangers, who walked over the heads of New-Yorkers* (Там само). Непереборні (*overmastering*) селяни знаходять обхідні шляхи для досягнення своєї мети (*walked over the heads*). Міських жителів вони називають *city slicker* (Elinson et al., 1961), що є ідіомою на позначення спритного і модного містянина, особливо на відміну від чесного та довірливого провінціала (Kipfer & Chapman, 2007, p. 165). Великі міста називають *Asphalt jungle* "кам'яними джунглями", де життя вважається відчайдушною боротьбою за існування (Bullock et al., 1962). Фраза *things happen rapidly in New-York* характеризує життя у великому місті, що вимагає від людей діяти дуже швидко (*little too rapid*) ("No Wonder", 1905). Квапливість погіршує здоров'я та погано впливає на манери містян: *Their health and their manners are both said to suffer from a habit of always hurrying* (Там само). У прикладі словосполучення *habit of always hurrying* "звичка завжди поспішати" указує на ознаку, за якою стереотипізуються містяни. Стиль життя мешканців великих міст позначає словосполучення *daily grind* "щоденна рутинна" ("Are The Stereotypes", 2017). Найбільшу увагу в медіадискурсі приділяють стереотипам мешканців Нью-Йорка і Лос-Анджелеса.

Інформація про регіональні стереотипи мешканців Нью-Йорка і Лос-Анджелеса, структурована як ЧАСТИНА (люди, продукти їх діяльності, умови проживання, тощо) в образ-схеми стереотипів-символів влади і слави, позначених номенами *Wall Street* і *Hollywood* відповідно. У характеристичній схемі ХТОСЬ → ТАКИЙ (оцінка) стереотипу мешканців великих міст упорядковується висновки про способи їхнього життя, напр., *NY residents are pushy, rude, overbearing and social-climbing* ("Are the Stereotypes", 2017). Номен *knickerbocker* стереотипу ньюйорківця, який з'являється у 19-му столітті й

використовується в сучасному медіадискурсі, виникає за алюзивною стратегією, що пов'язує СКС мешканця Нью-Йорка з історією міста, перші поселенці якого були голландцями, які носили зібрані біля коліна широкі штани, які називали *knickers* (Merriam-Webster, n.d.). НС *knickerbocker* закріплюється у суспільній свідомості із виходом у 1809 році сатиричного роману відомого письменника В. Ірвінга *A Knickerbocker's History of New York*, який він підписав псевдонімом *Diedrich Knickerbocker*, напр., *With the publication of Irving's book, the Dutch settler "Knickerbocker" character became synonymous with New York City* (Yakas, 2020). Прикметник *synonymous* у прикладі указує на асоціативний зв'язок персонажу В. Ірвінга з Нью-Йорком. Популярність НС *Knickerbocker*, що став символом міста (*became the most popular symbol of New York City*) відобразилась у назвах пива *Knickerbocker Beer*, мюзікла *Knickerbocker Holiday*, псевдонімах журналістів *Cholly and Suzy Knickerbocker* і відомої нью-йоркської бейсбольної команди *Knickerbocker* (Taylor, 2021).

Ньюйоркців змальовують як шукачів щастя: *Most people move to NYC to follow their dreams, so much so that some New Yorkers focus entirely on beating out the competition* ("Are the Stereotypes", 2017). Словосполучення *beating out the competition* указує на зосередженість ньюйоркців на успіху. Ньюйоркці зображуються як *high-strung, hungry and intent on long-term gains* "знервовані, пристрастні і заглиблені у свою мету" (Acocella, 2008). Характеристика мешканців Нью-Йорка надана у прикметниках *assertive* "напористий", *ambitious* "цілеспрямований", *competitive* "конкурентоспроможний" ("Are The Stereotypes", 2017), *smarter than other Americans* "розумніший, ніж інші американці" (Acocella, 2008). Негативна оцінка стереотипу ньюйоркця виражена у прикметниках *pushy* "нахабний", *rude* "грубий", *overbearing* "владний", *social-climbing* "орієнтований на кар'єрний зріст": *NY residents are often stereotyped as pushy, rude, overbearing and social-climbing* ("Are The Stereotypes", 2017). Їх спрямованість на досягнення успіху зумовлює оцінку у прикметниках *salty* "агресивні", *mean* "злі", *impersonal* "байдужі", *opinionated and intrusive* "самовпевнені та настирливі" (Endres, 2016). У реченні *Living with them is a little*

like being a child again and having your mother with you all the time, helping you, correcting you, butting into your business (Там само) СКС ньюйорківця репрезентується в порівнянні з настирливою матір'ю, яка постійно повчає і контролює, що передають дієприкметники *helping, correcting, butting*.

За стратегією контрасту з заглибленим у свою роботу мешканцем Нью-Йорка репрезентується захоплений удосконаленням своєї зовнішності житель Лос-Анджелеса, якого вважають *superficial* "поверхневим" та *obsessed with appearance and status* "одержимим зовнішністю та соціальним статусом" ("9 Common California Stereotypes", 2020).

Стереотип лосанджелесця позначає НС *surgery junkie* (Bender, 2016), в якому сленговий іменник *junkie* "наркоман" (Spears, 2007, р. 233) визначає хворобливий потяг до змін зовнішності за допомогою пластичної хірургії, що визиває глузування. Дієприкметник *surgically-enhanced* "хірургічно-удосконалений" у репрезентації лосанджелесця виражає іронію щодо захоплення пластичною хірургією жителів міста, де живуть багато голлівудських зірок. НС *plastic people* (Bender, 2016), в якому прикметник *plastic* має значення "підроблений" (Spears, 2007, р. 270), визначає штучну молодість і красу, яку мешканці Лос-Анджелеса отримують за допомогою пластичних операцій.

Зовнішні ознаки СКС лосанджелесця змальовують прикметники *youngish* "такий, що має молодий вигляд" (Harlander, 2018), *tanned* "загорілий", *coiffed* "з гарною зачіскою", *manicured* "з манікюром" (Bender, 2016). Скорочення ідіоми *health nut* "схиблений на здоровому способі життя" (Spears, 2007, р. 286) у фразі *nut who subsists on cold-pressed juice* (Harlander, 2018) указує на надмірну турботу лосанджелесця про своє здоров'я. Одержимість мешканця Лос-Анджелеса удосконаленням свого тіла визнається ознакою поверхневості (*superficial*) (Harlander, 2018). Словосполучення *vain celebrity-wannabes* "марнолюбні шукачі слави" (Bender, 2016) і фраза *Everyone I meet in L.A. is trying to make it as an actor or screenplay writer* (Harlander, 2018) свідчать про марнославство як ознаку стереотипізації лосанджелесців. Їх мрії стати багатими і відомими виражені у словосполученнях *coastal elite* "прибережна еліта" і *Hollywood elite* "голлівудська

еліта" (Harlander, 2018). Оцінка мешканців Лос-Анджелеса виражена у фразі *a cavalcade of idiots, flakes, airheads, poseurs and wannabes* "низка ідіотів, оригіналів, недоумків, позерів і бажаючих стати зірками"(Bender, 2016), серед яких виділяють соціокультурні типажі, які позначені *НС bimbos* і *himbos* "утриманці багатих людей" (Там само).

Зв'язок стереотипу-символу "Голлівуд" з регіональним СКС жителя Лос-Анджелеса ґрунтується на гедоністичній спрямованості отримувати негайну насолоду, що представлено у реченні *Angelenos understand that life is too short and way too beautiful to spend time worrying about nonsensical matters* (Chan, 2016). Алюзія до відомого латинського виразу *carpe diem*, що спонукає насолоджуватися сьогоденням, не турбуючись про майбутні справи, виражає словосполучення *worrying about nonsensical matters*, в якому прикметник *nonsensical* указує на те, що не має сенсу зосереджуватись на виконанні обов'язків. Інформація про регіональні стереотипи мешканців Нью-Йорка і Лос-Анджелеса, структурована як ЧАСТИНА (люди, продукти їх діяльності, умови проживання, тощо) в образ-схеми стереотипів-символів влади і слави, позначених номенами *Wall Street* і *Hollywood* відповідно. У характеристичній схемі ХТОСЬ → ТАКИЙ (оцінка) стереотипу мешканців великих міст упорядковується висновки про способи їхнього життя, напр., *NY residents are pushy, rude, overbearing and social-climbing* ("Are the Stereotypes", 2017).

Отже, у сучасному медіадискурсі відбувається активація негативної стереотипізації мешканців великих міст, що проявляється у появі нових позначень, як напр., *surgery junkie, plastic people*, та соціокультурного типу, позначеного *НС himbo*.

Висновки до розділу 4

1. Етнічні стереотипи, що виникають у процесі комунікації представників різних культур та конфесій, і регіональні стереотипи, які відображають соціальний статус мешканців різних територій Сполучених Штатів, складають

групу вербалізованих соціокультурних стереотипів, варіативність яких виявляється насамперед у конотативних змінах їхніх найменувань і оцінних предикатах їх медійної репрезентації, що визначаємо як оцінну варіацію соціокультурних стереотипів.

2. Фреймова структура етнічних і регіональних стереотипів є системою пропозицій. Інформація про описові ознаки упорядковується в квалітативній схемі ОБ'ЄКТ \Rightarrow ТАКИЙ, напр., *The mammy is the Black woman wearing the kerchief on her head and wearing an apron, perpetually smiling*, оцінні ознаки представлені в характеристичній схемі ОБ'ЄКТ \Rightarrow ОЦІНКА, напр., *Indians are uniformly stoic, brave, nasty to their enemies, nice to their friends*.

3. Дискурсивні стратегії аналогії та контрасту виражають оцінку через схожість чи протилежність одного соціокультурного стереотипу іншому, напр., *the most vicious cowboy has more moral principle than the average Indian*. Залежність етнічних і регіональних стереотипів від соціального, культурного і медійного контексту обумовлює варіативність їх репрезентації у медіадискурсі.

4. Формування варіативних стереотипів здійснюється на фоні соціального та культурно-історичного контексту в перспективі відмінності зовнішніх і поведінкових ознак етнічних і регіональних груп від культурних стандартів зразкової категорії білих американців середнього класу, що обумовлює їхнє позначення. Структурована у фреймі інформація про етнічний чи регіональний стереотип співвідноситься з його лексичним позначенням через перспективізацію окремих ознак стереотипу. У фокусі стереотипізації знаходяться всі характеристики етнічних і расових груп: колір шкіри, напр., *nigger, yellow peril, redskins*, особливості англійської вимови, напр., *spic, ching-chong, Injun* і кулінарні традиції етнічних груп, напр., *tacobender pepper belly, bean-eater*.

5. Поява нових найменувань соціокультурних стереотипів відображає прояви повної асиміляції етнічної соціокультурної групи, яка переймає модель поведінки зразкової категорії, напр., *acting white*. Негативна оцінка тих, хто порушує очікування соціуму щодо поведінки певної етнічної групи, імплікується

в метафоричних найменуваннях стереотипів, напр., *Oreo*, *Twinkie*, які виникають у взаємозв'язку з зовнішньою відмінністю від групи, яка домінує, – кольором шкіри референта.

6. Завдяки політичній культурі сьогодення лінгвальні прояви відверто негативної стереотипізації расових й етнічних груп Сполучених Штатів значно зменшуються в медіадискурсі, що виражається в зникненні позначень стереотипів з пейоративною конотацією, напр., *red face*, чи у використанні евфемізмів, напр., *n-word* та гендерно-нейтральних, загально-етнічних термінів, напр., *Latinx*, що замінюють образливі найменування соціокультурних стереотипів. Конотативне значення пейоративних найменувань може змінюватися з негативного на позитивне в контексті внутрішньо-групової комунікації та на підставі соціальних змін, напр. *nigger*, *chicano*. Повернення пейоративних найменувань, напр., *wet back*, у сучасний медіадискурс пов'язане з мовленнєвою поведінкою медійних особистостей, що викликає критику ЗМІ та користувачів соціальних мереж.

7. Взаємозв'язок між етнічними та регіональними соціокультурними стереотипами, що поєднані в групу варіативних стереотипів, проявляється в гіперо-гіпонімічних зв'язках їхніх найменувань, напр., *white trash* і *redneck*. Заміна негативної оцінної конотації гіпероніма на позитивну впливає на відповідні зміни гіпонімів. Конкретизація гіпероніма за ознакою етнічної належності для позначення стереотипу субкультури, що виникає на підґрунті певної етнічної культури, напр., *greaser* чи зворотній процес – перехід гіпоніма в статус гіпероніма, напр., *rachiso* для позначення етнічного стереотипу, відбиває зміни в системі вербалізованих соціокультурних стереотипів медіадискурсу.

8. Дискурсивна репрезентація регіональних стереотипів представляє бінарну опозицію образів знедолених сільських жителів й успішних мешканців міст. Стереотипізація регіональних груп відбувається в перспективі їхнього соціального статусу. Низький соціальний статус селян репрезентований у медіадискурсі через особливості просодії, лексичного та граматичного оформлення висловлювань, для яких характерна наявність сленгу, використання

подвійних заперечень і вульгаризмів. Покращення соціальних умов відбивається на зникненні пейоративних найменувань стереотипу сільських жителів, напр., *pinelanders, clay eaters, mudsills*.

9. Оцінке негативне значення соціокультурного стереотипу селян, що проявляється в конотаціях їхніх позначень, напр., *redneck, hillbilly* трансформується в позитивне в умовах зміни ідеології в певному історико-політичному контексті. Динаміка стереотипу селян, що визначається зміною негативної оцінки в 19-му столітті на позитивну наприкінці 20-го століття і знову на негативну у 21-му столітті, обумовлена політичними подіями в країні, які скеровують фокус уваги послідовно з низького соціального статусу на патріотизм, який у зміненому соціальному контексті сприймається як расизм.

10. У сучасному медіадискурсі спостерігається активація стереотипів мешканців великих міст, зокрема мешканців Нью-Йорка, репрезентація яких у медіадискурсі характеризується амбівалентністю оцінки з тенденцією до негативного зображення зосереджених винятково на кар'єрному зростанні містян, напр., *overbearing and social-climbing*. Негативно оціненим є захоплення удосконаленням своєї зовнішності, напр., *obsessed with appearance, surgery junkie* стереотипу мешканця Лос-Анджелеса.

11. Динаміка варіативних стереотипів представляє три етапи їхнього розвитку, до якого належать формування на підставі негативної стереотипізації, відзначення позитивних ознак та повернення негативної оцінки під впливом змін соціально-політичного контексту, у якому зіткнення інтересів різних етнічних груп призводить до непорозуміння та масових сутичок. Динаміка етнічних і регіональних стереотипів у американському медіадискурсі є інтенціонально-детермінованим процесом, у якому відбиваються зміни соціального контексту.

Основні положення розділу відображені у шести публікаціях автора (Любимова, №2, №3, №26, №38, №42, №43).

РОЗДІЛ 5

НЕСТІЙКІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ СТЕРЕОТИПИ У МЕДІЙНОМУ ДИСКУРСІ США

Групу нестійких соціокультурних стереотипів американського англомовного медіадискурсу створюють типажі, що є соціокультурними стереотипами, які формуються у перспективі оцінки виконання обумовлених гендером соціальних ролей, та стереотипи субкультур, груповою роллю яких є критика традиційних цінностей домінуючої культури. Кожне наступне десятиліття 20-го століття після Другої світової війни у США було відзначено появою нових субкультур, привласнення атрибутів яких, зокрема сленгу, домінуючою культурою впливає на їх динаміку у медіадискурсі.

5.1 Еволюція соціокультурних гендерних типажів

На відміну від лінгвокультурного типажу, що вважається різновидом концепту типової особистості (Демиденко & Сіволодська, 2019, с. 45), соціокультурний типаж є стереотипом, зразком інтерпретації обумовленої гендером моделі поведінки і зовнішнього вигляду представника певного соціуму (Коч, 2019; Марчишина, 2018 а).

Формування соціокультурних типажів починається в період економічного процвітання Сполучених Штатів у 20-ті роки 20-го століття. "Бурхливі 20-ті" спонукали ревізію застарілої моралі патріархального суспільства і, як наслідок, обумовили повернення до традиційних цінностей, названих президентом Гардінгом "американською спадщиною", яку потрібно зберігати та відновлювати (Harding, 1920). Безперечне прийняття традиційних цінностей визначає конформізм, що впливає на оцінку індивіда відповідно до стандартів фемінності та маскулітності. Соціальні очікування певної поведінки і зовнішнього вигляду є фоном на якому стереотипізуються індивіди. У фреймах соціокультурних типажів упорядковується інформація про способи життя, зовнішній вигляд і

моральні якості індивіда, який займає відповідний віку, статі, професії і сімейному стану статус у суспільстві.

5.1.1 Діловий чоловік. У медіадискурсі соціокультурний типаж ділового чоловіка позначено низкою номенів, напр., *captain of industry*, *robber baron*, *babbitt*, *men in gray suits*, *CEO*, *yuppie*. Номен *captain of industry* "командир економіки" стереотипу ділового чоловіка, чиї багатство і влада впливали на політику в країні (Spears, 1998, p. 46), виникає за часи швидкого розвитку капіталізму в 19-му та на початку 20-го століття. Негативна конотація синонімічного НС *robber baron* "магнат-грабіжник" (Там само) визначає сумнівні з погляду етики методи накопичення капіталу та нечесні методи конкуренції. У медіадискурсі 21-го століття використання НС *robber baron* обмежуються історичним контекстом, напр., *in the early 1880s under Jay Gould, the robber baron who owned both the "media"– newspapers– and the "technology"* (Crouch, 2018). Згаданий у прикладі Дж. Гулд, якого позначають *rober baron*, був залізничним магнатом і фінансовим спекулянтом, оцінку діяльності якого виражає словосполучення *operating outside moral bounds* "діяти за межею моралі" (Там само). Керівники відомих компаній, таких як *Facebook*, *Google*, *Apple* і *Amazon.com*, зображуються за стратегією аналогії до відомих монополістів минулого, напр., *But instead of the likes of today's Bezos and Mark Zuckerberg, in the mid-1880s, it was Gould and John Mackay* (Crouch, 2018). Отже, оцінка діяльності сучасних монополістів виражена імпліцитно, через позначення їх *Gould and John Mackay*. Сучасного керівника компанії позначають іменниками *mogul* "могутній бізнесмен" і *entrepreneur* "підприємець" (Crouch, 2018). Фраза *will freely harm the public to make a buck* указує на відсутність довіри громадськості до підприємців і генеральних директорів.

Типаж ділової людини і керівника, який характеризується шаблонністю поглядів і відсутністю індивідуальних особливостей, позначає НС *Babbitt*. Номен виникає у 20-ті роки 20-го століття за алюзивною стратегією номінації, що пов'язує ім'я головного персонажу однойменного роману С. Льюїса із соціокультурним типажем чоловіка, який вважається зразком комфортності

середнього класу, що виражає словосполучення *a Babbit of conformity* "Бєббїт конформїзму": *Being a Babbit of conformity and naturally a congenital hypocrite* ("Will Walk", 1925). Неозначений артикль з словм *Babbit* указує на категорїю керївникїв, головною ознакою яких визнають *conformity* "конформнїсть" та називають *congenital hypocrite* "вродженими лицємірами". Їх удавана доброзичливїсть, що маскує злї наміри, представлена у фразї *the Babbits want to reduce wages of the city employees* ("Not the City Business?", 1932). Контекстуальна синонїмїя з їменником *reactionary*, що має значення "запеклий ворог усього нового" у словосполученнї *holding with the Babbits and reactionaries* (Там само), визначає їх вороже ставлення до суспїльних змїн, а отже до громадського прогресу.

Розвиток споживацтва в серединї 60-тих рокїв 20-го столїття приводить до стереотипїзацїї за соціальним статусом. Задоволення вїд придбання престижних речей описується у піснї *Pleasant Valley Sunday* гурту *The Monkees*:

Another Pleasant Valley Sunday

Charcoal burning everywhere

Rows of houses that are all the same

And no one seems to care... (Goffin & King, 1967). Фраза *houses that are all the same, Charcoal burning everywhere* зображує типовїсть будинкїв і укладу життя. Фраза *And no one seems to care* указує на безперечне прийняття свїтогляду бїльшостї, що визначає конформїзм американського суспїльства 60-х рокїв 20-го столїття. Прикметник *serene* "безтурботний" описує стан задоволення мешканця типового будинку вїд комфортного життя, яке вїн може собї дозволити: *And Mr. Green he's so serene, He's got a TV in every room* (Там само).

Соціальною нормою в перїод конформїзму 60-тих рокїв минулого столїття стає бїлий одружений чоловїк середнього класу, який живе у типовому будинку та прагне покращити свїй соціальний статус, що зображено у піснї М. Рейнольдс:

And the people in the houses

All went to the university...

And they all play on the golf course

And drink their martinis dry

And they all have pretty children

And the children go to school

And the children go to summer camp

And then to the university...

And the boys go into business

And marry and raise a family

In boxes made of ticky-tacky

And they all look just the same... (Reynolds, 1967). Назва пісні *Little Boxes* є плеоназмом, який створює сполучення прикметника *little* "маленький" і *box* "невеликий будиночок", що увиразнює крихітний розмір типових домівок. Оказіональний іменник *ticky-tacky*, автором якого є М. Рейнольдс, позначає некомфортні, низької якості житлові приміщення (Spears, 2000, р. 433), що з кінця 60-х років 20-го століття використовується як прикметник у значенні "нижчий за сортом і якістю" (Kipfer & Chapman, 2007, р. 941). Сатирично зображується у пісні заздалегідь сплановане життя людини середнього класу: *All went to the university* "всі отримують вищу освіту", *And the boys go into business* "чоловіки займаються бізнесом", *marry and raise a family* "одружуються і створюють сім'ю". Стереотип людини середнього класу передбачає певні атрибути успіху, які описані у пісні у словосполученнях *golf course* "поле для гольфа", *martinis dry* "сухий мартіні", *pretty children* "милі діти". Повтор сполучника *and* підсилює послідовність і стандартність життя людини середнього класу. Повтор прикметника *all*, напр., *all look just the same*, свідчить про зовнішнє уподібнення людей і їх підпорядкування нормам і правилам соціуму.

У медіадискурсі 70-х років 20-го століття з'являється НС *men in gray suits*, що позначає консервативних та нудних керівників організацій (Rundell, 2002, р. 612). НС *men in gray suits* виникає за метонімічною моделлю "частина-ціле", в якій зовнішня ознака – діловий костюм сірого кольору (*gray suit*) стає

характеристикою позбавленої індивідуальних рис людини. Офіційний стиль чоловічого костюму неясних кольорів, які носив Беббіт у романі, стає зовнішньою ознакою конформності американського середнього класу, що визиває критику у медіадискурсі 70-х років минулого століття, напр.,...*tract houses, where 20 men in a grey flannel suit parked 20 compact cars in front of 20 identical houses* ("St. Laurent Furnishings", 1972). У прикладі словосполучення *tract houses* "типові дома" і *identical houses* "однакові дома" є синонімічними, вони підкреслюють тотожність способу життя чоловіків у сірих фланелевих костюмах. Чоловіки придбали популярні малолітражні автомобілі (*compact cars*), які свідчать про успіх людини середнього класу.

Зміни у зовнішньому вигляді ділових людей, що описує фраза *The man in a grey flannel suit may sport sideburns and psychedelic necktie these days* ("Men in a grey", 1976), зумовлені значним впливом субкультури хіпі у 60-70-х роках 20-го століття. Модна чоловіча зачіска з бачками (*sideburns*) та надзвичайно яскрава і помітна краватка (*psychedelic necktie*) стають ознаками, які увиразнюють особистість. Однак світоглядна позиція керівників залишається незмінною: *...today's top-executives are even less individualistic than those of the 50s, the hey day of conformity – exclusively male, Caucasian, predominantly Protestant, Republican, and of East U.S. origin* (Там само). Типаж керівника визначають іменники *Caucasian* "людина білої раси" і *Republican* "республіканець", словосполучення *exclusively male* "виключно чоловік", *predominantly Protestant* "переважно протестантського віросповідання", *East U.S. origin* "народжений на сході країни".

НС *CEO* типажу керівника великої фірми чи підприємства з'являється у медіадискурсі 70-х років 20-го століття. Абревіатура, що складається зі слів *chief executive officer* має значення "виконавча особа з повноваженням приймати рішення в організації чи фірмі" (Mish, 2004, p.116). Акронім *CEO* з'являється на початку 70-х років 20-го століття, в період поширення ліберальних поглядів у країні, на що указує фраза *the dawn of late twentieth-century neoliberalism*. На вимогу часу писати стисло (*concession to shorthand*) (Galdieri, 2013) журнал "*Harvard Business Review*" скорочує словосполучення *chief executive officer* до

аббревіатури *CEO*. Подальша акронімізація аббревіатури *CEO* (*becoming a word*) вплинула на переосмислення ролі керівника в діловому світі: *CEO has redefined our world* (Там само). НС генерального директора стає символом американського успіху: *the CEO has become what he is today: a cultural icon, celebrated and hated, creator and destroyer, a symbol of American success or the villain behind America's current woes* (Там само). Амбівалентна оцінка типажу генерального директора виражена в антонімах *celebrated and hated* "прославлений і зненавиджений" *creator and destroyer* "творець і руйнівник", *a symbol of American success or the villain* "символ американського успіху або лиходій". Позитивна оцінка типажу генерального директора виражена в словосполученнях *strong and powerful* "сильний та владний", *born with talents of entrepreneurship* "талановитий підприємець" (Westling, 2021). Негативну оцінку типажу генерального директора передають прикметники *arrogant* "самовпевнений", *greedy* "жадібний", *compulsive* "який страждає від нав'язливих ідей", *selfish* "егоїстичний" (Goudreau, 2011). Прагнення ділової людини здобути успіх визначає словосполучення *win at all cost* "перемогти будь-якою ціною" (Там само), що погіршує стосунки в сім'ї: *they are chronically absent fathers or husbands who are emotionally cut off from their families* "вони хронічно відсутні батьки або чоловіки, які емоційно відірвані від своїх родин" (Там само).

Внаслідок економічного розвитку країни у 80-тих роках 20-го століття у медіадискурсі з'являється новий СКС молодих керівників. НС *Yuppie* має зневажливу конотацію, на що указує словосполучення *disparaged Yuppie term* ("Yuppie" logo", 1986). Розповсюдженість і значущість типажу молодих кар'єристів визначають словосполучення *national trend* "національна тенденція" (Stugh, 1984) і *Age of Yuppie* "епоха молодих кар'єристів" (Cassidy (a), 1985).

Виникнення соціальної категорії молодих керівників, які прагнули зробити кар'єру, називають у медіадискурсі послідовним етапом розвитку субкультури *preppie*, яка поєднувала учнів приватних шкіл із заможних родин: *Yuppie is the movement that follows preppie, ...but all former preppies are not necessarily yuppies* (Stugh, 1984). Однак суттєвою різницею між типажами, яких позначають НС

preppie і *yuppie*, є бажання досягти успіх і працьовитість молодих кар'єристів: *While the preppies were windsurfing off Ibiza with Daddy's money, middle-class yuppies were just going into law or business school. Now they are out and going for six figure incomes* (Там само). Користолюбство визнається головною ознакою типажу молодих кар'єристів, що передано у фразі *the greed of Wall Street, which to many has come to be embodied by the well-manicured yuppie* (Cassidy (a), 1985).

Соціокультурний типаж виникає в процесі стереотипізації молодих людей, які прагнуть отримати владу через гроші (Рисунок 5.1):...*young Wall Streeters who more closely fit the popular stereotype* (Hendrick, 1987).

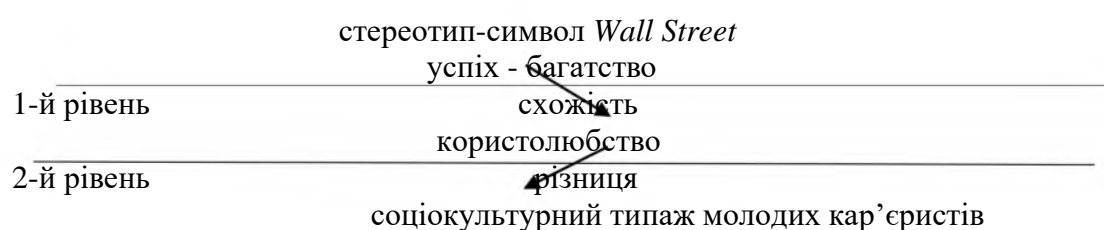


Рисунок 5.1. Стереотипізація молодих кар'єристів

Гіперо-гіпонімія НС *Wall Streeters* і *young Wall Streeters* відображає взаємозв'язок у системі вербалізованих стереотипів. Номінація типажу молодих керівників відбувалась за логічною стратегією, яка ґрунтується на позначенні референтних ознак молодих спеціалістів, орієнтованих на кар'єрний зріст (*young upwardly mobile professional*) (Dalzell, 2018, p. 863). Наприкінці 80-тих років 20-го століття внаслідок акронімізації словосполучення стає НС *Yuppie*. Слово фіксується у словниках у значенні "молодий професіонал з університетською освітою, який має добре оплачувану роботу і живе у великих містах чи у передмістях" (Mish, 2004, p. 938). Інша версія виникнення НС *Yuppie* – це акронімізація назви організації політично активних хіпі *Youth International Party*, до аббревіатури якої був доданий суфікс *-ie*, про що свідчить речення *politically active hippies, originally in the US 1960s: acronym from Youth International Party + the suffix -ie, suggested by hippy* (Cassidy (a), 1985). Пізніше акронім *Yuppie* змінюється на *Yuppie*.

Незважаючи на те, що соціокультурний типаж молодих кар'єристів є гендерно-нейтральним, його медійне зображення асоціюється переважно з

чоловіками, які народились у 1946–1964 роки: *Americans born between the years 1946-1964* (Там само). Гендерно маркований НС *Female Yuppie* використовується на позначення молодих кар'єристок (Rodricks, 1985).

Типаж молодих кар'єристів визначають поведінкові, зовнішні і мовленнєві ознаки, що виражені дієсловами *do, eat, wear and say* у фразі *Young urban professionals are known and want to be known by what they do, eat, wear and say* (Stugh, 1984). Стиль життя молодих успішних людей описують словосполучення *gourmet food stores* "магазини делікатесів", *foreign car dealerships* "автомобільні салони", *health clubs* "оздоровчі клуби", *travel agencies* "туристичні агентства", *upscale restaurants and bars* "елітні ресторани і бари" (Cassidy (a), 1985). Атрибути типажу молодого кар'єриста описує уривок статті: *The typical Wall Street yuppie is said to be around 30, a graduate of an Ivy League college and very fond of \$60 suits...he lives in a \$250000 downtown co-operative apartment building and drive a fancy foreign sports car* (Hendrick, 1987). Словосполучення *graduate of an Ivy League college* "випускник престижного коледжу", *\$250000 downtown co-operative apartment* "дорога квартира у центрі міста", *\$60 suits* "дорогі костюми", *fancy foreign sports car* "вишуканий іноземний спортивний автомобіль" репрезентують атрибути типажу молодих кар'єристів. Іронічні позначення *Brie-eating* "ті, що їдять сир бри", *wine-spritzer-sipping* "ті, що потягують вино з содовою" і *BMW-driving* "ті, що купують автомобілі марки БМВ" (Cassidy (a), 1985) указують на глузливо-критичне ставлення до молодих кар'єристів. Їх віру в успіх іронічно називають *godliness* "благочестя", а їх світогляд – *Yuppie theology* "теологією", тобто системою положень, якими вони керуються на шляху до успіху: *Yuppie theology selectively glamorizes economic success as the sign of godliness* (Bundesen, 1985). Іронія в фразі *embarrassed to confess that he does not own a Cuisine-art food processor* ("Yuppie logo", 1986) увиразнює критику молодих кар'єристів, для яких придбання найсучаснішої побутової техніки є статусною ознакою успішної людини.

Прикметник *definitive* "характерний" у функції означення до назви міста *Washington* указує на велику кількість молодих кар'єристів у столиці:

Washington...definitive Yuppie city –“the land of brave, the home of the Brie” (Cassidy (b), 1985). Фраза *the land of brave, the home of the Brie* у прикладі є алюзією до державного гімну Сполучених Штатів *The Star-Spangled Banner*, в якому є рядок *O'er the land of the free and the home of the brave* (Key, 1999). Заміна прикметника *free* "вільний" на *Brie* "французький сир" у словосполученні *the land of brave* створює комізм у зображенні рішучості молодих людей досягти високий соціальний статус, який вони виражають через споживання. Словосполучення *tremendous peer pressure* "величезний гніт від членів своєї групи" (Rodricks, 1985) указує на конкуренцію серед молодих кар'єристів. Їх життєве кредо виражає фраза *if you're not going to move forward, you're going to fall back* (Cassidy (a), 1985). Контекстуальні антоніми *stress* "напруга і *boredom* "нудьга" виражають протилежні стани зосереджених на кар'єрі молодих людей: *Stress is a sign of growth. The opposite of stress is boredom* (Cassidy (a), 1985). Словосполучення *life-on-the-fast-track routine* "усталена практика швидкого руху" указує на швидкий темп життя молодих людей: *Life as a young upwardly mobile urban professional isn't always a bowl of sushi, you know* (Rodricks, 1985). Гастрономічна метафора *a bowl of sushi* у прикладі, основою якої є популярна серед молодих кар'єристів коштовна страва японської кухні, передає уявлення багатьох американців про заможне життя через вражаючу кількість суші, яку вони можуть собі дозволити, на що указує іменник *bowl* "чан".

Словосполучення *well-manicured yuppie* (Hendrick, 1987) і *meticulously groomed* "ретельно доглянуті" (Harlan, 1985) указують на пристрась молодих кар'єристів гарно виглядати, щовизиває глузування: *Yuppie bodies are lot like Yuppie cars: sleek, unwrinkled and spit-polished clean* (Harlan, 1985). Іронія створюється у порівнянні автомобілів молодих людей з їх натренованими тілами у прикметниках *sleek* "гладкі", *unwrinkled* "без зморшок" і словосполученні *spit-polished clean* "чисті і відполіровані під душем". З іронією описується зовнішня відмінність молодих кар'єристів від решти американців у фразі *all bodies can be divided into two types: Yuppie and non-Yuppie* (Там само). Глузливо-критичне ставлення до молодих людей передає протиставлення прикметника *Yuppie*, який

імплікує гарний вигляд, і прикметника *non-Yuppie*, який утворено за допомогою префіксу *non-*, що указує на відсутність ознаки. Висміювання гарного вигляду, який вимагає коштів, у фразі *your check book is almost an indicator as your mirror* (Там само), ґрунтується на тотожності гарного вигляду молодих кар'єристів і їх фінансової спроможності, що виражено іменником *check book*. Стиль життя є критерієм оцінювання соціального статусу у 80-х роках минулого століття, що виражає словосполучення *central symbol* "основна позначка" у фразі *the yuppie life style that was a central symbol of status in this decade* (Brownstein & Easton 1987). Словосполучення *well-tailored suit* "добре пошиті костюми" (Hendrick, 1987), *burgundy leather briefcase, owns video-cassette recorder* "шкіряні портфелі вишуканого кольору" ("Yuppie logo", 1986) репрезентують зовнішню ознаку типу молодих кар'єристів – одяг, який підкреслює їх успішність. Словосполучення *Yuppie look* (Cassidy (a), 1985) означає зумовлений бажанням справити враження успішної людини бездоганний діловий стиль: *they walk to work in dress-for-success* (Rodricks, 1985). Іронічне зображення незручності строгого стилю представлено у дієслові *choke* "душити": *collar choke...The male of the species must look like he's choking*. Некомфортність одягу молодих кар'єристок, який вимагає взуття на високих підборах, виражає дієслово *suffer* "страждати": *Female Yuppie suffer from back pain* (Там само). Незважаючи на їх успішність, оцінка молодих кар'єристів є негативною, на що указують дієслова *disdain* "зневажати" і *repulse* "не приймати": *The average guy in the street disdains the yuppie partly out of jealousy, repulsed by the behavior of some* ("Yuppie logo", 1986). Прикметники *rude* "нечемний", *condescending* "пихатий", *obnoxious* "нестерпний" (Hendrick, 1987) указують на причину негативної оцінки молодих кар'єристів. Активація типу молодих кар'єристів у медіадискурсі середини 80-х років 20-го століття відобразилась у словотвірній парадигмі НС *Yuppie*.

У створених за допомогою суфіксів абстрактних іменниках узагальнюються характерні ознаки типу (*Yuppieness*), визначається процес надбання ознак, які атрибуують типу (*yuppification*), та виражається високий соціальний статус (*yuppiedom*) (Див. Рисунок 5.2).

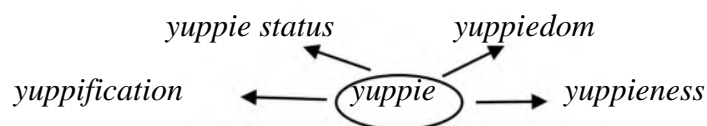


Рисунок 5.2. Активізація типу молодих кар'єристів у 80-х роках

Словосполучення *Yuppie status*, що використовується у медіадискурсі для позначення соціального статусу верхівки середнього класу, вирізняє ознаку успішності молодих кар'єристів. Погіршення економічної ситуації в країні у 90-х роках 20-го століття зумовлює інактивізацію соціокультурного типу молодих кар'єристів, що підтверджується частотністю використання НС *yuppie* (Див. Таблиця 5.1) в корпусі сучасної американської англійської мови СОСА (Davies, 2019).

Таблиця 5.1.

Номен *yuppie* в корпусі СОСА

Роки	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019
Частотність	261	130	102	62	54	26

Інактивізація приводить до зникнення типу молодих кар'єристів, про що повідомляється у медіадискурсі, напр., *fall of the house of yuppie* "занепад роду яппі" і фраза *Yuppies are sick of themselves* "яппі відчують пересичення від самих себе" (Kahn, 1990). У 21-му столітті типаж молодих кар'єристів сприймається як анахронізм: *We can't bring back the old yuppie, but perhaps we can adapt the stereotype into something so much more realistic to today's world* (5OClockShadow, 2017). У прикладі предикат *can't bring back* указує на неможливість повернення типу молодих кар'єристів, який стає позначкою періоду економічного процвітання країни, про що свідчить словосполучення *bygone cultural archetype of the 1980s* (Demos, 2020). Вийшовши з ужитку (*the term "yuppie" now feels so dated* (Pan, 2017), НС *yuppie* стає вербальним символом епохи Сполучених Штатів у 80-ті роки 20-го століття: *yuppie is the symbol of the '80s* ("All you need is greed", 1989). Типаж молодих кар'єристів був явищем культурного життя (*yuppie phenomenon*) в період розквіту економіки

країни, що виражає фраза *yuppie phenomenon represented the ascendancies of a new cultural style and an unorthodox political sensibility* (Schulman, 2019).

Таблиця 5.2.

Позначення типажу керівника у медіадискурсі

Номен стереотипу	Період виникнення	Наявність у сучасному медіадискурсі
<i>captain of industry</i>	кінець 19-го ст.	не використовується
<i>robber baron</i>	кінець 19-го ст.	не використовується
<i>man in gray suit</i>	70-ті роки 20-го ст.	не використовується
<i>CEO</i>	70-ті роки 20-го ст.	використається
<i>Yuppie</i>	80-ті роки 20-го ст.	не використовується

Більшість позначень типажу ділового чоловіка зникають з ужитку медіадискурсу в 20-му столітті.

5.1.2 Вимагачка. Соціокультурний типаж вимагачки, який познає НС *gold digger*, представляє категорію жінок, які отримують свій матеріальний добробут за рахунок чоловіків (Рисунок 5.3).

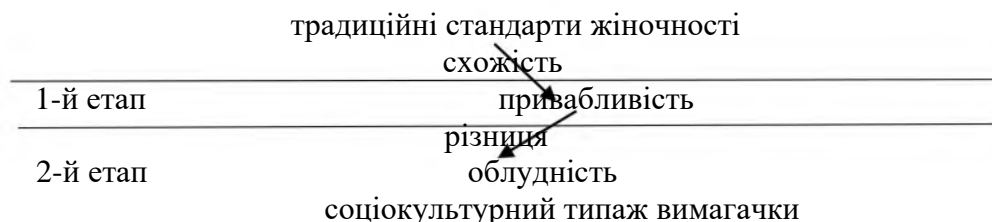


Рисунок 5.3. Стереотипізація вимагачки у медіадискурсі 20-го століття

НС *gold digger* фіксується у 20-х роках минулого століття у значенні "жінка, яка використовує свою привабливість та виказує прихильність заможним чоловікам, щоб отримати гроші та подарунки від них" (Kipfer & Chapman, 2007, p. 380). НС *gold digger* виникає за алюзивною стратегією: назва п'єси А. Хопгуда *Gold Diggers* переноситься на типаж вимагачки. У 1919 році журнал *Sun* публікує розповідь автора про історію створення п'єси, намір написати яку виник у нього під час зустрічі з вимагачкою (*gleaned at luncheon with a successful*) (Hopgood, 1919). Прикметник *charming* "мила" і словосполучення *superlatively attractive* "дуже вродлива", *combination of naivete and sophistication* "наївність та досвід одночасно" і *merry and efficient* "весела та розторопна" описують дівчат, які самі

називали себе *gold diggers* (Там само). Головну ознаку типажу вимагачки Хопгуд убачає в її вмінні заробляти статки на своїй красі, що виражає словосполучення *capitalize good looks*. Він називає таку дівчину *somewhat of a business woman* "певною мірою ділова жінка" (Там само). Позначення *gold digger* вважається жартівливим, на що указує фраза *they call themselves facetiously "the Gold Diggers"*. Отримання подарунків Хопгуд називає *vital creed of the Gold Diggers* "життєве кредо вимагачок" (Hoggood, 1919). Словосполучення *jewelry and pretty trinkets* "коштовності чи дрібні прикраси", *pretty gowns* "гарні сукні", *chic chapeaux* "шикарні капелюшки", *tasty viands* "вишукані страви у ресторанах" описують ті подарунки, на які розраховують вимагачки (Aten, 1933). На збільшення кількості жінок, які вимагали від чоловіків подарунки у період матеріального добробуту 20-х років минулого століття, указує фраза *increase of the army of gold diggers* "збільшення армії золотошукачок" (Reamer, 1921). Повтор іменника *plenty* у фразі *Plenty about, Plenty for all* (Aten, 1933) свідчить про їх велику кількість, яка не зменшується з початком Великої депресії 30-х років. Вимагачок засуджують і називають дармоїдками (*parasites*), які живуть за рахунок чоловіків і розважаються їх пограбуванням, що виражено у словосполученні *the grabbing game* (Genn, 1932). Оцінку типажу вимагачок передають прикметники *mean* "жадібні" й *selfish* "егоїстичні" (Там само).

У змінених соціально-економічних умовах вимагачкам доводиться працювати, що виражено у дієслові *force* "примушувати": *Gold Diggers have actually been forced to go to work – some on the stage* (Aten, 1933). Іронію, з якою описують численність вимагачок у кіноіндустрії, створює порівняння Голлівуда з копальнями срібла у Колорадо, які приваблювали шукачів швидкого збагачення, напр., *Hollywood has more Gold Diggers to the cubic foot than the mines of Colorado ever had with silver thrown in* (Там само). З іронією описують вміння вимагачок отримувати гроші та інші цінності у знайомих чоловіків, які не помічають, що їх змушують робити це: *painlessly extracts money and other valuables from the gentlemen of her acquaintance* (Там само). Привабливість жінок, яких описують словосполучення *alluring and feminine* "привабливі і жіночні",

feminine to the tips of their glossy fingernails "жіночні до кінчиків своїх блискучих нігтів" (Aten, 1933) є запорукою отримання коштовних подарунків. Плеоназм *completely and thoroughly feminine* створюється в поєднанні синонімічних прислівників *completely* і *thoroughly*, які указують на найвищу ступінь, увиразнюючи перебільшену жіночність вимагачок: *Her clothes, her manner, her hairdress and even her expression suggest an individual that is completely and thoroughly feminine* (Genn, 1932). Ретельно продуманий образ спокусниці втілюється в одязі (*clothes*), зачісці (*hairdress*), манерах (*manner*) і виразі обличчя (*expression*). У фразі *gold-digger combines brains with her knowledge of men and her ability to charm* (Там само) виражена висока оцінка розумності і звабливості вимагачок. Вони використовують бажання чоловіків похизуватись їх красою перед іншими чоловіками: *The gold-digger realizes that her escort takes pleasure in showing her off* (Там само). Іменник *escort*, що у прикладі має значення "супровід на вечірках і інших заходах", на початку 80-х років 20-го століття стає евфемізмом, який замінює у медіадискурсі неприємне слово "повія" (Dalzell, 2018, p. 265). Позитивна оцінка типажу вимагачок у 30-ті роки 20-го століття представлена у реченні *One of the reasons why American men are the most successful in the world is that their wives have a great deal of gold-digger in them* (Genn, 1932). Вибагливість і розумність американських жінок, що описує фраза *a great deal of gold-digger in them*, зумовлює, з погляду авторки, успішність чоловіків у Сполучених Штатах. Оцінка типажу вимагачок у період конформізму 50-х років минулого століття змінюється на негативну, що репрезентують прикметники *scheming* "лукаві", *conniving* "підступні", *lying* "брехливі" ("The Free-Lancers", 1955). Інактивізація НС *Gold Diggers* у період конформізму 50-х – 60-х років 20-го століття свідчить про зміну пріоритетів та ствердження соціальної настанови підтримувати родинні цінності. У 70-х роках 20-го століття НС *Gold Digger* зникає з медіадискурсу (Див. Таблиця 5.3).

Частота використання НС *Gold Diggers*

Роки	1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
Частотність	5	12	5	2	1		2	6	4

Однак вже у 90-ті роки частотність НС *gold digger* у публікаціях журналу *Time* збільшується, що відбувається в контексті медійного висвітлення скандалу, пов'язаного з сексуальними домаганнями Білла Клінтона, напр., *If the case proceeds, the main Clinton defense strategy is to depict Jones as a gold digger in the service of people out to destroy the Clinton presidency* (Lacayo, 1994). Негативна оцінка типажу вимагачок зумовлює стратегію захисту Клінтона в суді. Визнання Джонс вимагачкою (*depict Jones as a gold digger*) ґрунтується на підставі її невинувачених звинувачень та вимог фінансової компенсації, на що указують словосполучення *financial gain* і *financial compensation*.

Про часткову ітерацію соціокультурного типажу вимагачки в медіадискурсі 21-го століття свідчить повернення НС *Gold Digger* у зміненому значенні "жінка, яка виходить заміж через гроші". Наприклад, дружину успішного професійного баскетболіста (Kobe Bryant) Ванессу Брайант ЗМІ називають *gold digger* на підставі того, що вона погодилась вийти заміж за спортсмена тільки, коли він виграв чемпіонат. Визнання Брайант вимагачкою обурює жінку: *Vanessa Bryant wants to clarify something with the general public: She is NOT a gold digger* ("Kobe's Wife Vanessa", 2012). Графічно виділена частка *not* підкреслює прагнення жінки спростувати обвинувачення у користолюбстві, що є головною ознакою соціокультурного типажу вимагачки.

5.1.3 Домогосподарка. В американській лінгвокультурі зразковими якостями жінки вважаються привабливість і слухняність, дбайливість і активність у виконанні соціальних ролей дружини (НС *Stepford wife*), матері (НС *soccer mom*) та громадянки (НС *security mom*). Гарна дружина вправляється швидко й ефективно з усіма домашніми справами, тому в рекламі її називають

champion of every new device "поборниця нових побутових приладів": *She is the champion of every new device which adds to pleasure and ease of existence. It is the eagerness of youth for something better* ("Gifts that bring", 1929). Словосполучення *pleasure and ease of existence* виражає гедоністичне прагнення американських жінок до комфорту, що пропагується в рекламному дискурсі 20-х років 20-го століття за допомогою стереотипу субкультури, яку позначає НС *flapper*. Стереотип розкішної дівчини уособлює молоде покоління, яке прагне кращого життя, що репрезентує фраза *eagerness of youth for something better*.

Крім виконання хатніх справ, жінка має піклуватись про свою зовнішність, у чому запевнює її реклама *Palmolive: Happiness is more necessary to woman, than to a man. Yet what woman can be happy who is unattractive? Youth is the most priceless thing in the world* ("The Prettiest Girl", 1926). Прагматичну пресупозицію, яку поділяє американське суспільство 20-х років 20-го століття, що щастя жінки залежить від її привабливості, у прикладі представлено у трьох твердженнях: 1) щастя необхідно більше для жінки, ніж для чоловіка, тому що чоловік є менш емоціональним і залежним від почуттів (*Happiness is more necessary to woman, than to a man*); 2) неприваблива жінка не може бути щасливою, що виражено у риторичному питанні *Yet what woman can be happy who is unattractive?*; 3) молодість є красою, від якої залежить щастя жінки (*Youth is the most priceless thing in the world*). Найвища ступінь прикметника *priceless* підкреслює унікальність і важливість молодості для жінки, вартість якої неможливо визначити, що виражає суфікс *-less* прикметника *priceless*.

Старіння жінки визнається загрозою її щасливому шлюбу, що репрезентує дієсловом *risk* у реченні *I love my husband far too much to risk getting dry, lifeless, "middle-aged" skin!* (Palmolive, 1950s). Недоглянута шкіра жінки, яку описують прикметники *dry* "суха" і *lifeless* "нежива", указує на втрату молодості, яка визнається необхідним компонентом щастя. Реклама створює настанову виглядати молодим, напр., *Great for young folks and folks who stay young!* (Kelloggs' PEP, 1935).

СКС, що позначає НС *flapper*, який часто використовується у рекламному дискурсі 20-х років 20-го століття, впливає на стандарти оцінювання жінок: вони повинні бути не тільки добрими господинями, а й гарними жінками. В рекламному дискурсі створюється стереотип сучасної американської жінки, яку описують прикметники *smart* "розумна", *pretty* "приваблива", *youthful* "молода", *slender* "струнка" і *well-dressed* "гарно одягнена".

Реклама запевняє, що жінки повинні бути дбайливими домогосподарками, які бездоганно виконують свою роботу, напр., *Women look for cleanliness – even down the drains* "Жінки прагнуть досягти чистоти навіть у водостоку" (Drano, 1930). Клопоти по дому не повинні заважати жінці вражати своєю привабливістю, напр., *So the harder a wife works, the cuter she looks! Gosh, honey, you seem to thrive on cooking, cleaning and dusting – and I'm all tuckered out by closing time, what's the answer?* (Kellogg's PEP, 1932). На відміну від втомленого чоловіка (*tuckered out*), домашні обов'язки жінки, які описують іменники *cooking, cleaning, dusting*, не перешкоджають їй бути енергійною й гарною. Рекламний слоган *So the harder a wife works, the cuter she looks!* переконує, що жінка, як би важко не працювала, може бути привабливою. Вербальна сугестія підтримується візуальною: красива жінка зустрічає втомленого чоловіка в домашній сукні та фартуху, з пір'яною щіткою у руці, але на підборах і з гарною зачіскою. Фраза *Every woman wants to be better...* (Bile Beans, 1940) виражає впевненість, що кожна жінка бажає бути більш привабливою. Стрункість визнається способом отримати здоров'я, красу і витривалість, напр., *Slenderness is the way to health, beauty and fitness* (Там само). Іменник *fitness* указує на вправність гарної господині, якою повинна бути жінка.

Активність і енергійність жінки схвалюється у рекламі, напр., *She can't be 40!... really amazing person! Holds a fine job. Works every day. Goes to more parties than any of us. And leaves looking fresher than when she came* (Kellogg's PEP, 1939). Стиль життя сучасної жінки описують іменники *job* і *parties*. Оцінка сорокалітньої жінки, яка працює кожен день (*Works every day*) і чудово виглядає

навіть наприкінці дня (*looking fresher than when she came*), виражається у словосполученні *amazing person* "приголомшлива людина".

Отже, у рекламному дискурсі, який віддзеркалює схвалені суспільством моделі поведінки, формується стереотип молодої, добре доглянутої, завжди усміхненої й енергійної домогосподарки (Див. Додаток Г₁), яку наприкінці 20-го століття у медіадискурсі назвуть *Stepford wife* та *Stepford smiler*.

У період конформізму 50-х років 20-го століття жіночі персонажі, які були центральним компонентом комедійних серіалів, майже завжди демонструють характеристики стереотипної домогосподарки, яку не показують за межами сім'ї, тому що позитивно сприйманий у суспільстві стереотип підпорядкованої своєму чоловіку жінки створюється у перспективі виконання хатньої роботи та виховання дітей. Наприклад, героїню комедійного серіалу компанії ABC *The Donna Reed Show* описує фраза *Donna's a worrier especially about her children* (Nelson et al., 1958). Іменник *worrier* виражає характер героїні, яка постійно піклується про рідних, особливо про дітей. Вона є зразковою домогосподаркою, оцінку якої репрезентує словосполучення *wise and lovely lady* "розважлива і приваблива пані".

Підпорядкованість жінки своєму чоловікові в американському маскуліноцентричному суспільстві 50-х років 20-го століття сприймається як норма. Через фінансову залежність не може бути гендерної рівності, яку прагнуть отримати жінки: *We want to be treated exactly as if we were men* (Oppenheimer et al., 1953). Фраза *You've got the vote, you wear pants, you drive buses, you wrestle* (Там само) описує права жінки, яка має можливість брати участь у виборах, займатись будь-яким спортом, працювати і одягатися як забажає. Інконгруентність чоловічого і жіночого поглядів на гендерне рівноправ'я створює комічний ефект у реченні *I am the first one to agree that women should have all the rights they want as long as they stay in their place* (Там само). Фраза *as long as they stay in their place* виражає іронію, з якою сприймаються права жінок, які погоджуються на залежну від чоловіка роль у сім'ї.

5.1.3.1 Типаж "Степфордська дружина". У медійному дискурсі 70-х років 20-го століття формується типаж жінок середнього класу, що фанатично виконують роль бездоганної господині і жінки, що позначає НС *Stepford Wife* "Степфордська дружина". *Stepford* є назвою вигаданого передмістя, що втілює конформність життя американського суспільства 60-х – 70-х років минулого століття. Життя в передмістях, де чоловіки контролюють своїх дружин, які займаються тільки хатніми справами, вважають реальним, напр., *there really are places like Stepford... the men really do rule over their wives, and the wives do believe their place is in the home* (Buck, 1980). Словосполучення *Stepford Wife*, що називають *metaphor of perfection* "метафорою досконалості" (Finke, 1987), стає номеном соціокультурного типуажу жінок, які відповідають суспільним стандартам. НС *Stepford Wife* виникає за алюзивною стратегією, яка пов'язує назву сатиричного роману відомого письменника А. Левіна, що вийшов у світ у 1972 році і був двічі екранізований у 1975 та 2004 роках, з типажем домогосподарки. Оцінка покірних і слухняних домогосподарок середнього класу, які виконують всі вимоги чоловіків, автор фантастичного трилеру втілює в образі жіночих роботів. Оцінка обмеженої, підлеглої своєму чоловіку жінки, яку цікавить лише підтримка гарного зовнішнього вигляду і вправне виконання обов'язків, транспонується у НС *Stepford wife*.

Формування типуажу домогосподарки, було зумовлене очікуванням суспільства певної поведінки жінок, які повинні поєднувати функції добрих матерів, вправних домогосподарок і привабливих панянок (Додаток Г₂). Фрази *never use baby sitters* "не залишають своїх дітей на доглядальниць", *put the packages neatly in their carts at the supermarket* "акуратно складують пакунки у візки" описують бездоганність виконання обов'язків жінки (Foote, 1972). Словосполучення *the plasticity of the Stepford wives* (Там само) характеризує їх як здатних пристосовуватись до будь яких умов, не виказуючи свого невдоволення. Зовнішні ознаки типуажу "стенфордських дружин" виражені у словосполученнях *immaculately groomed* "бездоганно доглянуті" і *frilly clothes* "чепурний одяг" (Buck, 1980). Оцінка їх зовнішності виражена у словосполученні *fashionable*

angels "модні ангели" (Schickel, 1975). У порівнянні *The women are like Barbie dolls* (Buck, 1980) увиразнюється довершеність їх зовнішнього вигляду – незвичайна стрункість і гарні риси обличчя відомої ляльки Барбі. Гарні, вишукані і привабливі молоді жінки, яких називають *a grown-up Barbie*, турбуються про збереження образу успішної людини, у якої все повинно бути ідеальним, тому вони скривають свої проблеми за посмішкою і живуть у стані постійної розгубленості і заціпеніння, що описує фраза *they appear to be in daze* (Там само).

За часи відлуння конформізму у 80-тих роках 20-го століття НС *Stepford wife* використовується для позначення залежних від своїх утриманців красунь та відданих дружин президентів. Такою вважали Н. Рейган: *...the term has been used to describe female zombies ranging from unliberated Miss Americas to husband-worshipping First Ladies* (Finke, 1987). Контекстуальним синонімом НС *Stepford Wife* у прикладі є словосполучення *female zombies*, що указує на цілковиту покору таких жінок і їх беззаперечне виконання вказівок чоловіків.

Інактивізація соціокультурного типажу на перетині 20-го – 21-го століть, зумовлює зникнення НС *Stepford wife* із медіадискурсу. Ітерація СКС спостерігається за часи президентства Д. Трампа, на що указує фразове дієслово *brings back* "воскрешати, повертати" у реченні *Just like conservative Reaganites, the Trump Era brings back the Stepford Ideal* (Stepford Wives, 2017). У цей період жінок-політиків республіканської партії порівнюють з типажем, що позначає НС *Stepford wife*, на підставі несамоствійності мислення і залежності від чоловіків, які контролюють їх дії і впливають на їх погляди, напр., *Most Republican women are like creepy Stepford wives to me. They must like being controlled by a man and being told what to do* (Wygant, 2012). У прикладі таких жінок називають *creepy* "моторошні", що є алюзією до фантастичного роману, який зумовив появу НС *Stepford wife*. У фразі *By voting for who your husband votes for, you are effectively increasing your husband's voting power by two* (Stepford Wives, n.d.) зображується відданість дружини своєму чоловіку, яка голосує за Д. Трампа у 2017 році тільки для того, щоби підтримати його вибір.

Словосполучення *a perfect facade* "досконалий фасад" указує на іронічне ставлення до ідеальної зовнішності типажу, що позначає НС *Stepford wife*, у 21-му столітті: "*Stepford wife*" epitomizes somebody with a perfect facade who obediently follows the accepted rules of society (Reichental, 2021). Її головною ознакою визнають конформність, що виражено у фразі *obediently follows the accepted rules of society* "покірно дотримуватись прийнятих у суспільстві правил". НС *Stepford wife* використовується як позначення обмеженої і несамоствійної жінки, напр.,...*stop trying to turn women into Stepford Wives* (McKay & McKay, 2021). Підпорядкованість жінки у стосунках з чоловіком визиває критику, напр., *maybe some people like being Stepford Wives, cookie-cutter awakening clones. Myself, I value personality and difference* (Biroso, 2012). Словосполучення *awakening clones* "пробуджені клони" указує на несхвальне ставлення до жінок, які не звикли думати і діяти самоствійно. Вони однаково залежні від своїх чоловіків. Іменник *cookie-cutter*, що у прикладі використовується у функції означення, указує на відсутність оригінальності і визначних рис (Mish, 2004, p.160), що засуджується жінками, які цінують свою незалежність і свободу самовираження (*I value personality and difference*).

5.1.3.2. Типаж "футбольна матуся". Номен *soccer mom* "футбольна матуся" на позначення соціокультурного типажу домогосподарки, яка намагається відповідати очікуванням суспільства, з'являється у медіадискурсі в 90-ті роки 20-го століття: *In the '70, '80, it was a Stepford Wives. In the '90s, it's the Soccer Moms!* (Genovese, 1996). НС *soccer mom* формується за логічною стратегією, що спрямовує стереотипізацію у перспективі виконання ролі матері. Негативна конотація НС *soccer mom* виражена у прикметниках *annoying* "неприємне" та *insulting* "образливе" (MacFarquhar, 1996). НС *soccer mom* називають *code* "маркуванням" несамоствійних і емоційних жінок, що представлено у фразі *a woman prone to think with her heart instead of her head* (Borgman, 1997). Порівняння *like chickens with their heads cut off* (Там само) характеризує типаж "футбольних матусь" як обмежених і нерозумних жінок.

Типаж турботливої матусі, яка розвозить у мікроавтобусі своїх дітей по спортивним клубам і активно вболіває за команду своїх дітей (Додаток Г₂), асоціюється з жінкою, якою легко маніпулювати, що виражено у фразі *Soccer mom is code for a woman easily manipulated*.

Соціокультурний типаж "футбольної матусі" стереотипізується за певними ознаками (*soccer mom package*), головною з яких є проживання у передмістях, що указує на добробут середнього класу, напр., *Living in the suburbs, it turned out, was a crucial part of the whole soccer mom package* (Creamer, 2000). Доглянута зовнішність жінок відповідає естетичним стандартам американського суспільства: *Her make up and accessories look effortless and are always on point* (Pittman, 2015). Вираз *on point* у прикладі вказує на відповідність її зовнішнього вигляду певній ситуації, що схвально сприймається суспільством.

Дієслово *juggle* "жонглювати" у фразі *she can juggle multiple children and equipment with ease* (Pittman, 2015) створює комічний ефект у зображенні спритності "футбольних матусь" у догляді за дітьми. З іронією зображуються надлюдські здатності "футбольної матусі" робити все і виглядати завжди ідеально: *This particular stereotype is part human, part mythical majestic beast* (Там само). Вміння "футбольної матусі" виглядати бездоганно після дня, проведеного у хатніх клопотах та піклуванні про дітей, репрезентується у метафорі *part human, part mythical majestic beast*, в якій через сферу джерела, що представляє міфічного звіра (*mythical majestic beast*), увиразнюється сфера цілі – надлюдські можливості жінок. Намагання жінок зробити все вчасно і не розчарувати нікого зображується в іронічній метафорі *coach's worst nightmare* "страшний сон тренера": *Be sure to get the kids on time though, or else you are a coach's worst nightmare* (Moore, 2020). Іменник *nightmare* передає жахливу оцінку, яку жінка може отримати, якщо не встигне зробити справи вчасно.

5.1.3.3 Типаж "мати, яка голосує за безпеку". Поява соціокультурного типажу, який називають *legendary security moms* (Goodman, 2004), була зумовлена діяльністю ЗМІ, які привертають увагу до необхідності підтримати республіканську партію на виборах, що виражено у словосполученні

desperately need "потребує відчайдушно" у реченні *Republican politicians desperately need to impress a type of voter they call the Soccer Mom* (Harrop, 1996). НС *security mom* з'являється у медіадискурсі на початку 2000-х років за часи президентської кампанії Дж. Буша як позначення домогосподарки середнього класу, яка виступає за традиційні цінності і безпеку в країні. Номен *security mom* формується за логічною стратегією, відповідно до якої у фокусі уваги знаходиться безпека, яку обіцяє республіканська партія своїм виборцям.

Після терористичних атак ісламістської організації "Аль-Каїда" у вересні 2001 року знервовані і стурбовані жінки (*nervous and anxious*) готові підтримувати тих кандидатів, які запевняють, що здатні захистити країну від терористів: *These are the women who, nervous and anxious after 9/11 about the well-being of their families and communities, began to vote, predominantly, in favor of candidates who seemed tougher and stronger* (Кауем, 2016). Характерною ознакою типажу, який позначає НС *security mom*, є їх політичні переконання, що країна потребує більш наполегливе та сильне керівництво, що виражено у порівняльному ступені прикметників *tougher* і *stronger*. Референційні ознаки типажу, що позначає НС *security mom*, представлені в словосполученні *white married women with children under 18* "білі заміжні жінки з дітьми віком до 18 років" (Goodman, 2004). Вони підтримують консервативну республіканську партію, на що указує словосполучення *reliably conservative* (Там само). На відміну від "футбольних матусь", соціокультурний типаж, що позначає НС *security mom* (Додаток Г₂), характеризує не турбота про зовнішність, а зацікавленість суспільними проблемами. Типаж "матусь, що виступають за безпеку" репрезентується у медіадискурсі за стратегією аналогії з соціокультурним типажем "футбольної матусі":... *soccer moms are security moms now* (Beinart, 2014). НС *security mom* і НС *soccer mom* стають синонімічними у зміненому соціополітичному контексті.

Визначаючи категорію жінок середнього класу (Див. Таблиця 5.4), типажі відрізняються за певними ознаками: *pervasive worry about violence* "велика стурбованість ростом насильства" і *economic anxiety* "занепокоєння

економічними проблемами" відзначає типаж "матусь, що виступають за безпеку" (Beinart, 2014), тоді як типаж "футбольної матусі" вирізняється за ознакою привабливості жінки, яка бездоганно виконує обов'язки матері.

Таблиця 5.4.

Позначення типажу домогосподарки

Номен типажу	Період виникнення	Наявність у сучасному медіадискурсі
<i>Stepford wife</i>	70-ті рр. 20-го ст.	Використовується
<i>soccer mom</i>	90-ті рр. 20-го ст.	Використовується
<i>security mom</i>	поч.2000-х рр.20-го ст.	Використовується

За часи президентської кампанії Д. Трампа відбувається змістова модифікація типажу, що позначає НС *security mom*. Позначення жінки-політика Х. Клінтон *security mom*, свідчить про те, що головною ознакою типажу визнається стурбованість проблемами країни, напр., *She has the potential to embody a new version of the Security Mom* (Каууем, 2016). Як мати, Х. Клінтон розуміє занепокоєння інших жінок: *Only Clinton, as a mother and grandmother, can speak to the emotional fear for the safety of our children that animates so many women voters* (Там само). Словосполучення *fear for the safety of our children* виражає тривогу жінки-політика за майбутнє країни. Отже, зміни номенів соціального типажу жінки, яка демонструє відданість традиційним сімейним цінностям, пов'язано з переосмисленням її соціальної ролі (Рисунок 5.4).

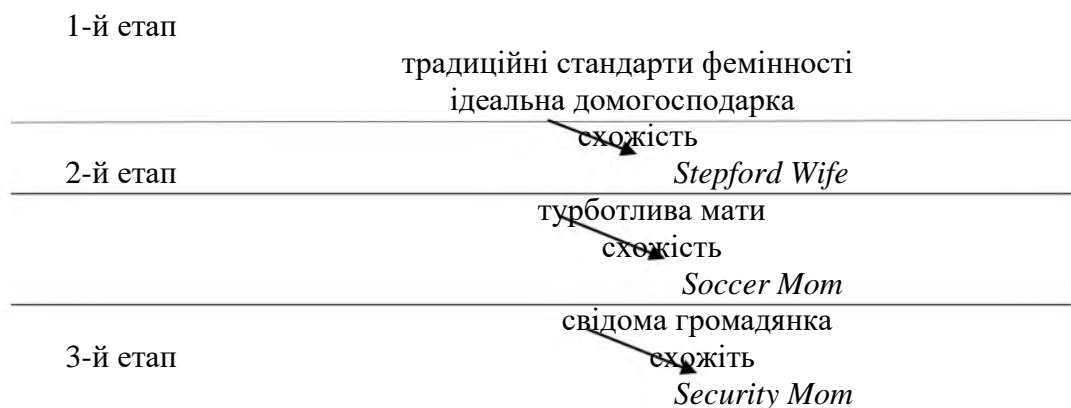


Рисунок 5.4. Зміни репрезентації соціокультурного типажу домогосподарки

Фокус уваги в процесі стереотипізації жінок-домогосподарок послідовно переміщується з досконалого виконання хатніх обов'язків, що виражено у НС *Stepford wife*, на дбайливе виховання дітей, про що свідчить поява НС *soccer mom*, та активну громадську позицію виборців, представлену НС *security mom*. Поява нових номенів відображає зміни статусу жінки у суспільстві.

5.1.4 Марнотратка (*Valley girl*). Номен *Valley girl* соціокультурного типу марнотратних молодих дівчат із заможних родин репрезентує у медіадискурсі образи учениць середніх шкіл та їхніх матерів, які живуть на Західному узбережжі: *junior high school children and Valley mothers are better examples of the Valley Girl stereotype* ("Valley Girl: Profits", 1983).

Позначення типу *Valley girl*, яке виникає за логічною стратегією, обумовлене місцем проживання у долині Сан-Фернандо, що асоціюється з багатством столиці американської кіноіндустрії і телебачення та її надмірним споживанням. У медіадискурсі типаж марнотратки називають *the phenomenon* "незвичайним явищем" (Alexander, 1982), що стає модним трендом (*national fad*) (Weeks, 1982) у Сполучених Штатах у 80-х роках 20-го століття. У передмістях Каліфорнії завжди мешкали марнотратні дівчата, на що указує дієслово *haunt* "часто бувати": *Valley Girls has always haunted the suburbs* ("Valley Girl: Profits", 1983). Причину виникнення типу (Див. Рисунок 5.5) марнотратки убачають у підлітковій непокорі, напр., *V.G. – she is only carrying on a tradition, a unique ritual, undertaken by teenagers of past generations* (Hizer, 1982).



Рисунок 5.5. Стереотипізація марнотратки

Про ітерацію стереотипів легковажних дівчат у медіадискурсі свідчить словосполучення *updated version* "оновлена версія" у фразі *Val Gals are simply updated versions of the 1940s bobbysoxer* (Demarest, 1982). НС *bobbysoxer* позначає

соціокультурний типаж модних дівчат-підлітків, кумиром яких був Ф. Сінатра (Dalzell, 2018, p. 72). НС *bobbysoxer* виникає на початку 40-х років 20-го століття за метонімічною моделлю, в якій візуальна ознака дівчат – високі білі шкарпетки, стає позначенням типажу. Послідовність зміни типажів, головною ознакою яких є зосередженість на модних тенденціях, виражається в словосполученні *updated versions of the 1940s bobbysoxer*.

НС *Valley girl* характеризується конотацією висміювання і гострої критики: *vernacular of the most lampoonable teen-age life styles of the last three decades* (Lawson, 1983). Нефіксований у словниках прикметник *lampoonable*, який використовують ЗМІ, є лексичною одиницею, яка виникає за допомогою суфікса *-able* від дієслова *lampoon* у значенні "засуджувати, давати негативну оцінку".

НС *Valley girl* стає узуальним у медіадискурсі з виходом однойменної пісні американського рок-музиканта Ф. Заппи і його доньки Мун у 1982 році. У речитативній розповіді М. Заппи про життя дівчат з Долини, зображена їхня всепоглинаюча пристрась купувати одяг:

She's a Valley Girl' In a clothing store... And there is no cure

Last idea to cross her mind

Had something to do where to find

A pair of jeans to fit her butt

And where to get her toenails cut (Zappa & Zappa, 1982). Популярну пісню назвали *a sarcastic celebration* "святом сарказму", який виражає злісно-глузливе ставлення до безцільного життя середнього класу у каліфорнійських передмістях. Оцінку типажу марнотратки виражає прикметник *shallow* "безцільний" у фразі *shallow life in a white collar suburbia* (Weeks, 1982). З погляду виконавиці пісні, дівчата, для яких сенсом життя є модний одяг і гарний манікюр, живуть по всій країні: *There are Valley Girls all over this country* ("Valley Girl: Profits", 1983). Розповсюдженість типажу дівчат, які мріють переїхати у Нью-Йорк (*want to go to New York*) і заздять голлівудським зіркам (*jealous of Brooke Shields*), виражена у фразі *Vals are everywhere* (Alexander, 1982), в який іменником *Vals* позначений типаж марнотратки (від *Valley*).

Зовнішньою ознакою типажу є модний стиль дівчат з Долини, який описують іменники *plaid* "картаті тканини", *miniskirt* "міні-спідниці" і словосполучення *ruffled blouses* "блузки з оборками" (Alexander, 1982), *denim jacket* "джинсові куртки" ("Valley Girl: Profits", 1983). Еклектичний стиль дівчат, який уважають сміливим (*bold*) (Hines, 1982), описує фраза *Valley fashion is a mixture of deb, prep and punk* (Kitchell, 1982). У прикладі іменник *deb*, що є скороченням від *debutante*, означає молоду жінку вищого класу, яка вперше з'являється в модному суспільстві. Іменники *prep* і *punk* є позначеннями субкультур молоді приватних шкіл і нон-конформістської субкультури, яка шокує своїми зовнішніми атрибутами. Поєднання в одязі дівчат несумісних елементів стає трендом, який впливає на подальший розвиток моди.

Соціальний статус марнотраток визначає спроможність купувати модний одяг, напр., *A Valley Girl is anybody with money, a miniskirt, and something plaid* (Weeks, 1982). На зміну гардеробу дівчата витрачають багато грошей: *It costs a lot of money because you're changing your clothes every couple of months* ("Valley Girl: Profits", 1983). Дозвілля дівчат описує словосполучення *nonstop try-ons* (Alexander, 1982) "безперервні примірки".

Критика марнотратних дівчат передається у семантиці дієслів, що описують стиль життя дівчат, напр., *hanging out at shopping centers* "вештатись по торговельним центрам" та *swoop through the shopping malls* "раптово налітати на магазини" (Alexander, 1982). Оцінка інтелектуальних здібностей дівчат виражається у слові *airhead* "розумово обмежена людина" (Там само). Іронію, з якою описують їх пристрасть до одягу, передає метафора *Galleria – mecca for the Valley Girl* (Kitchell, 1982). Великий торговельний центр *Sherman Oaks Galleria*, розташований поблизу Лос-Анджелеса, порівнюють з Меккою – місцем, де відбувається поклоніння пророку Мухаммеду. Відомий торговельний центр іронічно називають *heaven* "рай" для всіх дівчат з Долини: *It is a heaven for the total Valley Girl* (Там само).

Медійна стереотипізація марнотратних дівчат ґрунтується на їхньому специфічному мовленнєвому стилі, який називають *Val-Speak* (Alexander, 1982).

Вимову дівчат називають *uptalk* (Queen, 2012), яку пояснює фраза *declarative sentences often sounds as if they are questions* "оповідні речення часто звучать як питання" (Alexander, 1982). Їхню особливу вимову характеризує фраза *a space cadet language all their own* "чудернацька власна мова" (Weeks, 1982). Фіксоване у словниках сленгу у 1974 році у значенні "людина, яка поводить дивно" (Dalzell, 2018, p. 737) словосполучення *space cadet* стає популярним у 1982 року з виходом пісні *Valley Girl*, де є рядок *Like my mother is like a total space cadet* "Моя мама дивачка" (Zappa & Zappa, 1982). Нечіткість вимовляння слів дівчатами називають *her verbal meanderings* (Arar, 1982), що є плеоназмом, який складається із близьких за семантикою слів *verbal* "словесний" і *meanderings* "незв'язне базікання". Плеоназм увиразнює відмітну ознаку – незрозумілість вимови дівчат. Стиль мовлення дівчат, що розповсюджується в країні серед молодих жінок (*became common among young women across the country by the 1990s*), вважається основною ознакою покоління, що представлено у фразі *the essential element which separates one generation from another appears* (Hizer, 1982).

Сленг дівчат, що називають *trendy lingo* "модний жаргон" (Kitchell, 1982), стає популярним у країні завдяки ЗМІ, які використовують його в заголовках для привернення уваги читачів. Загальнонаціональні видання "*Newsweek*" і "*Time*" використовують сленг дівчат у назвах, напр., *It's like TUBULAR!* "Ніби чудово!" і *Hoe Toe-dully Max is Their Valley* "Їх приголомшлива Долина" (Weeks, 1982). У пресі публікуються словники найбільш популярних слів і виразів сленгу дівчат, напр., *groovy* "немодний"; *gag* "отримати дивну пропозицію" (Hines, 1982), *grody* "огидний", *tubular* "приголомшливий" (Weeks, 1982), *awesome* "занадто чудовий, щоб описати", *Gag me with the spoon* "це – нудотно" (Alexander, 1982). Деякі лексичні одиниці сленгу дівчат, напр., *awesome*, стають загальноживаними.

Активізація соціокультурного типажу марнотраток у медіадискурсі 80-х років 20-го століття проявляється у виникненні дериватів від іменника *Valley*, напр., поведінка та манери типажу узагальнені у слові *Val-ism* (Alexander, 1982).

Створене за допомогою суфікса *-ism*, який позначає вчення, теорії і напрями, слово *Val-ism* виражає глузливо-критичне ставлення до дівчат з Долини.

Економічна нестабільність в країні наприкінці 20-го століття зумовлює інактивізацію типажу марнотратки, про що свідчить назва статті *From Valley Girls to the Kardashians* (Quenqua, 2012). Асоціативний зв'язок між каліфорнійськими дівчатами 80-х років 20-го століття і тими, що привертають до себе увагу у соціальних мережах, виникає на підґрунті споживання заради маніфестації високого соціального статусу. Зникаючи із медіадискурсу, НС *Valley Girl* стає символом періоду благополуччя 80-х років, на зміну якому приходить економічна криза 90-х років 20-го століття.

5.1.5 Сварлива жінка (*Karen*). Номен *Karen* репрезентує у медіадискурсі соціокультурний типаж сварливої жінки, яка критикує працівників сфери послуг, виказує расову ворожість і нехтує суспільними правилами безпеки, не дотримуючись карантинних заходів за часи пандемії (Рисунок 5.6).

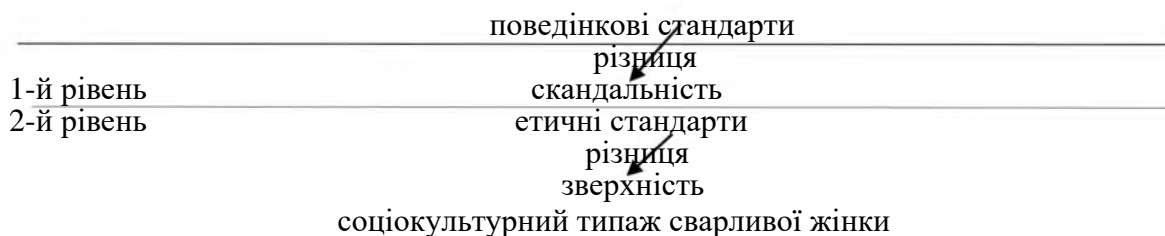


Рисунок 5.6. Стереотипізація сварливої жінки

Виникає позначення соціокультурного типажу за епонімічною стратегією від власного імені *Karen*, яке було дуже популярним у Сполучених Штатах у 60-тих роках 20-го століття: *Karen soared in popularity in the 1960s, peaking as the third-most-popular baby name of 1965* (Goldblatt, 2020). Характерне для білих жінок середнього віку ім'я *Karen* називають *easy* "просто" та *generic* "загальне" (Там само). У співвіднесенні із соціальною категорією епонім *Karen* виконує характеризуючу функцію, пов'язуючи ім'я з соціокультурним типажем заможних зверхніх жінок. Власне ім'я стає позначенням соціокультурного типажу в 2004 році, коли в соціальних мережах з'являються перші мему про жінок середнього віку, в яких висміюються непрогресивні погляди на стать, сексуальність та молодіжну культуру. Уїдливі і злобні персонажі на ім'я Карен

комедійного фільму "*Mean Girls*" (2004) і скетчу коміка Д. Кука "*The Friend Nobody Likes*" (2007) втілюють типаж Карен. Оцінка типажу виражена в слові *douchebag*, що має значення "непристосована жити у суспільстві людина, яка викликає зневагу" (Dalzell, 2018, р. 240): *God, Karen, she's such a douchebag!* (Cook, 2007). Особливої популярності набули мему про Карен у 2019-2020 роках. У соціальних мережах висміюється розлючена біла американка, що вимагає поговорити з менеджером з метою звільнити офіціанта, обслуговування якого не відповідало вимогам жінки, напр., *This is Karen. I'd like to speak to a manager!* (Romano, 2020). Карен-мему виражають іронію щодо зневажливого ставлення білих жінок середнього класу до тих, кого вони визнають нижчими за соціальним статусом. Речення *This is Karen* у прикладі указує на впевненість жінки, що її повинні знати всі. Вона вважає себе привілейованою особою, тому вимагає особливо шанобливе ставлення до себе, вимагаючи позвати менеджера (*I'd like to speak to a manager*). Словосполучення *a blond choppy bob* "жінка з білявим волоссям та популярною зачіскою "боб-каре" (Goldblatt, 2020) описує зовнішню ознаку соціокультурного типажу сварливої жінки. Візуальний образ Карен у мемах допомагає правильно сприйняти повідомлення, яке представлено на алюзивному фоні кадрів відомих фільмів, афіш чи медійних персонажів.

Карен-мему поділяємо на два види: перший – виражає ставлення до самого соціокультурного типажу сварливої білої американки середнього класу; у другому – типаж виступає алюзивним фоном для профілювання певних особистостей чи подій, які засуджуються (Рисунок 5.7).



Рисунок 5.7. Соціальний типаж сварливої жінки в мемах

Перший вид мемів за участю соціокультурного типажу сварливої жінки створено відповідно до схеми, в якій образ Карен використовують для вираження негативної оцінки дій відомих людей. Наприклад, у мемі *Karen Trump*

I WANT TO SPEAK TO THE POLLS MANAGER ("Karen Trump", 2020) експрезидент Д. Трамп зображений у сережках із зачіскою "боб", які є зовнішніми ознаками типу сварливої жінки (Див. Додаток Г3). Означення *Karen* у прикладі до власного імені *Trump* характеризує екс-президента як вимогливу людину, яка зневажає думку інших і виявляє невдоволення підрахунком голосів на виборах. Алюзивним є як зовнішній вигляд, так і відома фраза сварливої американки, що бажає поговорити з менеджером. Вербальна іронія в мемі створюється через перифраз відомого вислову жінки, що стає заявою експрезидента (*I Want To Speak To The Polls Manager*), який відмовляється сприйняти свою поразку на виборах і намагається вплинути на хід подій. Великі літери у фразі визначають емоційну і нелогічну риторику Д. Трампа, тому що таке написання асоціюється з підвищеним тоном, істерикою або командним наказом.

Іронічне ставлення до білих жінок середнього класу, які висловлюють догану тому, хто наважується суперечити їм, виражено у мемах з типажем сварливої жінки. Наприклад, у "Карен"-мемі на алюзивному фоні фрагмента фантастичного фільму, розгнівана білява жінка виражає своє незадоволення: *Employee disagrees. Karen: you dare oppose me mortal!* ("Employee disagrees", 2020) (Див. Додаток Г3). Візуально-текстова іронія мему спрямована на висміювання зверхності жінки через вираження контрасту між живою людиною, яку жінка називає *mortal* "смертний" і самою Карен – божественною істотою, з якою неможливо сперечатись.

Роздратування та невдоволення як характерні ознаки соціокультурного типу "Карен" висвітлюються у мемах про розлючену жінку, яка критикує працівників сфери послуг, напр., *Store: We give away free donuts. Karen: I'd like to speak to the manager* ("Typical Karen", 2020). Алюзивна фраза *I'd like to speak to the manager* є основою створення комічного ефекту в мемі, спрямованому на критику жінки, яка безпідставно обвинувачує людей у будь-якій ситуації, навіть, коли роздають безкоштовні пончики (*We give away free donuts*).

У мемі "*Covid Karen*" (Kaplan, 2020) репрезентовано жінку, яка нехтує суспільними правилами безпеки. На фоні автомобіля швидкої допомоги і людей у захисних комбінезонах зображена легко впізнавана білявка без маски (Додаток Гз). Надпис *First they didn't accept my coupon for toilet paper... AND NOW THIS!?!* виражає іронію щодо неадекватної поведінки жінки в контексті вірусної загрози. Безглуздість вимог жінки передається у згадуванні про купон на знижку (*coupon for toilet paper*), яку забезпечена жінка не потребує. Фраза I WOULD LIKE TO SPEAK TO THE MANAGER OF CORONOVIRUS є алюзією до відомого висловлювання Карен *I'd like to speak to a manager*. Великі літери у фразі вказують на екзальтованість жінки та її необґрунтовану і гіпертрофовану злість у будь-якій некомфортній для неї ситуації.

Фраза *Black Lives Don't Matter At All To Me!* ("Black Lives Don't Matter", 2020), яку викрикує розлючена жінка середнього віку у відео, що поширюється у соціальних мережах як мем "*Vermont Karen*", вказує на расову ворожість, атрибутовану типажу Карен. Заперечна форма дієслова *matter* і прислівник *at all* в алюзивній назві правозахисної організації *Black Lives Matter* виражає незгоду і обурення жінки тими, хто підтримує громадський рух. Наприкінці відео жінка показує табличку з надписом *BLM terrorists*, що представляє обвинувачення організації *Black Lives Matter* у тероризмі.

Ознакою, за якою стереотипізується у медіадискурсі соціокультурний типаж сварливої жінки, що позначає НС *Karen*, є асоціальна поведінка, яка суперечить соціальним правилам та обов'язкам, напр., *Texas mayor broke her own stay-at-home-order to go to nail salon. This is the supreme leader of all Karens* (Brown, 2020). Через порушення власного розпорядження про карантинні обмеження, мер Техасу визнається *the supreme leader of all Karens*, тобто найбільш неадекватною із жінок, які порушують соціальні правила.

Активация соціокультурного типажу сварливої жінки на початку 20-х років 21-го століття відображається у словотворі, завдяки чому у медіадискурсі з'являються нові слова. Наприклад, прикметник *Karenish* вказує на наявність ознак, притаманних стереотипу "Карен"; віддієслівний іменник *Karening*

визначає процес поведження як "Карен", що представлено дієсловом *to Karen*, що має значення "поводитись зверхньо і неадекватно". Ідіоматичні фрази *It's so Karen* чи *the Karen of the day* передають негативну оцінку асоціальних дій. Акронім CAREN, утворений шляхом з'єднання початкових літер словосполучення *Caution Against Racially Exploitative Non-Emergencies* "Застереження щодо надзвичайних ситуацій, які не пов'язані з расовою експлуатацією" (Brown, 2020), увиразнює неприязне та вороже ставлення до представників іншої раси, що є характерною ознакою соціокультурного типажу "Карен".

Отже, НС *Karen*, що позначає соціокультурний типаж сварливої жінки, виникає на початку 21-го століття, але поширюється в останні роки у медіадискурсі в контексті соціального неспокою і вірусної загрози. Соціокультурний типаж стає емоційно-оцінною матрицею для вираження оцінки діям медійних осіб і політичних лідерів з метою привернути увагу до вчинків, які суперечать соціальним стандартам, що виражається у виникненні словотвірної парадигми з основою *Karen*.

5.2 Активація бінарних гендерних типажів

Незважаючи на толерантність до різних гендерно-рольових ідентичностей, стереотипізація в американському англомовному медіадискурсі відбувається за моральними й інтелектуальними ознаками, що оцінюються відповідно до традиційних ідеалів маскулінності та фемінності.

Формування бінарних соціокультурних типажів починається у 20-му столітті, напр., соціокультурний типаж молодого чоловіка, що позначає НС *It-boy*, виникає за аналогією до жіночого типажу, позначеного *It-girl*. Автором евфемістичного номену *It-girl*, в якому займенник *it* імплікує сексуальну привабливість жінки, була письменниця і журналістка британського походження Е. Глін (Elinor Glyn). Неологізм *It-girl* з'явився у 1927 році у повісті, опублікованої в журналі "*Cosmopolitan*" у (Jacobs, 2022) для позначення

незбагненної жіночої привабливості (*mysterious magnetism*). У медіадискурсі номен *It-girl* позначає соціокультурний типаж жінки, яку критикують ЗМІ, але обожають чоловіки, напр., *She has the looks and also a great critical buzz. Everybody has to want to date you – the jokes and intellectuals* (Du Lac, 1999). Іменник *looks*, що у множині має значення "приваблива зовнішність" (Rundell, 2002, p. 833), і словосполучення *critical buzz* "осудливі плітки" характеризують типаж, який позначає НС *It-girl*. Наприкінці 20-го століття за аналогією до стереотипу чарівної жінки формується чоловічий типаж, який визиває прихильність жінок (*object of affection*) і завжди знаходиться в центрі уваги ЗМІ (*fueled by pop culture press*) (Du Lac, 1999). Виникнення бінарних типажів обумовлено діяльністю ЗМІ, які встановлюючи новітні тенденції у суспільному житті, використовують наявні моделі позначення.

5.2.1 Діловий чоловік/ ділова жінка (*businessman/businesswoman*). Соціокультурний типаж ділової жінки, який позначено гендерно нейтральними (*CEO, vest, suit, pinstriper*) і маркованими номенами (*businesswoman, boss lady, girlboss*), репрезентується у медіадискурсі за стратегією контрасту до ділового чоловіка. Наприклад, у фразі *male managers is that they care less about input from their employees and the welfare of the workforce in general than their female counterparts* (Goudreau, 2011) словосполучення *female counterparts* визначає тотожність статусів ділової жінки і ділового чоловіка, однак жінки визнаються більш зосередженими на загальному успіху, ніж чоловіки (*care less about*). Гендерна нейтральність номену *CEO*, що був позначенням ділового чоловіка, відображає завойоване американськими жінками рівноправ'я в сфері керівництва бізнесом: *500 CEOs being women may seem a meager milestone, but it represents something so much greater: where we're headed. It may not be a leap, but this is an important step forward* (Elting, 2023). Хоча самі ділові жінки вважають, що 500 жінок на керівних посадах у бізнесі є незначним прогресом, на що указує словосполучення *meager milestone* у прикладі, однак визнають, що це – важливий крок уперед (*important step forward*).

Ділові люди стереотипізуються за ознакою офіційного стилю одягу, напр., *Pinstriper, Vest, Suit* (Spears, 1998, p. 47). Гендерно-нейтральні НС *Vest* і *Suit* виникають за метонімічною стратегією номінації, в якій через частину – певну річ з одягу ділових людей, як-от *Vest* "жилет" чи *Suit* "костюм", ідентифікується СКС ділової людини, чий стиль характеризується строгістю, стриманістю і консерватизмом. Номен *Pinstriper* формується за допомогою суфікса *-er* від іменника *pinstripe* "тканина у тонку смужку". Популярна у Сполучених Штатах у 20-ті 20-го століття тканина стає ознакою типажу керівника. Класичний діловий костюм темних кольорів є позначкою влади, на що указує дієслово *hint* "давати зрозуміти" у фразі *a good pinstripe suit hints at its wearer's power and unshakable self-assurance* (Tanner, 2020). Словосполучення *unshakable self-assurance* "непохитна впевненість у собі" указує на ознаку типажу керівника, яка асоціюється з його зовнішнім виглядом.

У сучасному медіадискурсі з'являються гендерно марковані номени *Boss lady* (Spears, 1998, p. 445) та *Girlboss* (Westling, 2021). Як запозичення із давньофранцузької мови, слово *boss* потрапляє в англійську мову в 13-му столітті у значенні "річ, яка виступає з чогось іншого, видається вперед" (Hoad, 2000, p. 46), тобто щось видатне, що важко не помітити. Примітність, що вирізняє людину з-поміж інших, є внутрішньою формою слова, яка зумовлює значення "господар" і "роботодавець", які з'являються у 19-му столітті (Там само). НС *boss lady* "жінка-керівник" (Spears, 2007, p. 27) виникає за алюзивною стратегією з виходом у 1952 році телевізійного комедійного серіалу *Boss Lady* про жінку, яка керує будівельною компанією. У Сполучених Штатах з 19-го століття жінки управляли бізнесом, напр., Р. Лакинс (R. Lukens), яка була головним виконавчим директором великої промислової компанії. Однак в період розквіту конформізму в середині 20-го століття жінки нечасто займають відповідальні посади. Тому гарна, розумна та вправна героїня серіалу (Gwen Allen) стає помітною відзнакою часу, коли жінці доручають керувати великим підприємством і вона виправдовує очікування сім'ї (Brooks & Marsh, 2007, p.169). З появою номену *boss lady* в медіадискурсі НС *businesswoman* "ділова

жінка, відповідальна співробітниця" (Cornog, 2007, p. 99) стає менш поширеним (Таблиця 5.5), що пояснюється зміною ставлення до жінок на провідних посадах: на відміну від слова *woman*, яке указує тільки на "дорослу особу жіночої статі" (Там само, р. 928), іменник *lady* виражає повагу до "жінки, яка володіє майном, має ранг або авторитет" (Там само, р.458).

Таблиця 5.5.

Частота використання слова *businesswoman* у корпусі СОСА

1920	1930	1940	1950	1960	1970	1980	1990	2000
15	5	5	3	2			1	
31								

Образ розумної і практичної, сильної та красивої ділової жінки поширюється у рекламному дискурсі з 20-х років 20-го століття, напр., *The woman who does man's work. She couldn't give way to the vagaries and nerves and weaknesses so long considered the characteristic of weaker sex; for her competition is not alone with men but with her own healthy, eager sisters – the woman must keep young* ("Beauty and Hygiene Ads", n.d.). Фраза *woman who does man's work* характеризує жінку, яка спроможна виконувати чоловічу роботу, а отже вона позбавлена таких суто жіночих ознак, позначених іменниками *vagaries and nerves and weaknesses* "примхи, нерви і недоліки". Складність побороти конкуренцію для жінки описує фраза *for her competition is not alone with men but with her own healthy, eager sisters – the woman must keep young*. Дієприкметник *ensnaring* "спокушання" у фразі *a modern business woman spends most of her time ensnaring men* ("The New Pictures", 1924) указує на спосіб, який, як вважають, жінки використають у конкурентній боротьбі з чоловіками.

Фраза *hard outside, tender inside* (Coward, 1953) характеризує типаж ділової жінки: вона діє жорстко (*hard*), але залишається по-жіночому чуйною (*tender*). Жінка, яка виражає свої почуття на робочому місці, вважається слабкою і нездатною керувати, що відображено у словосполученні *too fragile or unstable to lead* (Goudreau, 2011). Фраза *emulating male aggressiveness* "імітація чоловічої

агресивності" описує сміливість жінок, які керують бізнесом, що зазвичай демонструють чоловіки ("The Women", 1953). Іменники *bossy* та *nasty* (Lakoff, 1973) виражають оцінку жінки, яка займається своєю кар'єрою, а тому не відповідає стандартам шанобливої і поступливої жіночності. Прикметник *bossy*, який має значення "схильний командувати" (Mish, 2004, p. 86), передає невдоволення тих, кому призначаються накази (Rundell, 2002, p. 152). Прикметник *nasty* виражає осуд за невідповідність етичним стандартам (Mish, 2004, p. 538). Здатність жінки чинити опір конкурентам і її завзятість виражена у фразях *stereotypically "male" attitude toward business: competitive, aggressive and sometimes harsh* (Fernandes & Sanfilippo, 2020) і *stereotypically male traits such as assertiveness and competitiveness* (Mejia, 2018). Прикметники *aggressive* "наполегливий" і *harsh* "жорсткий" та іменники *assertiveness* "напористість" і *competitiveness* "дух суперництва" описують типовий чоловічий стиль поведінки, який засвоює ділова жінка. Критика жінки, яку вважають нежіночною (*unfeminine*), виражена у словосполученнях *ruthless "ice queen"* "жорстока "крижана королева", *unsympathetic power-mongers* "нечуйна і власна підприємниця", *hyper-professional* "надмірно захоплена своєю справою" (Goudreau, 2011). Отже, суворість визнається необхідною умовою управління бізнесом, але прояви завзятості і наполегливості жінок засуджуються суспільством.

Втіленням типу жорсткої керівниці, яку називають *a paragon of discipline and decision* "зразком дисципліни та рішучості" (Cronin, 2022), є А. Вінтур – головний редактор відомого видання, яка стала прототипом героїні фільму "The Devil Wears Prada", Міранди Пристлі (М. Streep). Словосполучення *a disciplined executive with an eye for detail* характеризує Міранду як дбайливу керівницю. Про її відповідальність свідчить фраза *She chooses every single thing in every single issue*. Прикметник *meticulous* "скрупульозний" і словосполучення *Spartan zeal* "спартанський ентузіазм", *incandescent ambition* "шалене честолюбство" і *a huge deal* "велика сила" (Cronin, 2022) змальовують образ ділової жінки, яка визиває повагу в чоловічому світі бізнесу. Її спроможність

виконати будь-яке завдання виражена у словосполученні *make the impossible possible* (Frankel, 2006), що є парагменоном, тобто стилістичною фігурою, яка створюється у зіставленні однокореневих слів, для того, щоби увиразнити безмежні можливості головної героїні.

Погляд підлеглих на стиль керівництва Міранди виражає фраза *Her opinion is the only one that matters*, що свідчить про її авторитарність і нечуйність. Відсторонене і неприязне ставлення до працівників журналу виражає фраза *She doesn't even say thank you*. Її підлеглі називають Міранду *a notorious sadist* "відома садистка". ЗМІ передають свою оцінку у позначеннях *Dragon Lady, career-obsessed* "жінка-диявол, яка одержима кар'єрою" і *Snow Queen* "снігова королева".

Міранда виражає свій погляд на конкурентоспроможність жінки у фразі *the modern woman unleashes the animal within to take on the big city* (Frankel, 2006). У метафорі *unleashes the animal* головна героїня фільму передає своє бачення можливості досягти успіху в кар'єрі при наявності великої конкуренції. Через сферу джерела – сміливого, сильного і безжального звіра відкривається доступ у сферу цілі – успіху ділової жінки. Вона відчуває задоволення від своєї влади і незалежності, про що свідчить її висловлювання *You can see beyond what people want and what they need...and you can choose for yourself*. Отримав успіх, Міранда не відчуває щастя у особистому житті: *My personal life is hanging by a thread, that's all*. Ціна за успіх жінки, яка присвятила своє життя роботі, виражена у фразі *That's what happens when you start doing well at work*.

Жінці не пробачають помилок у бізнесі, про що свідчить фраза *But if I do something wrong – she is vicious*. Жорсткість ділової жінки, яку репрезентує прикметник *tough*, засуджується: *she's tough, but if Miranda were a man...no one would notice anything about her, except how great she is at her job*. Позитивна оцінка ділового чоловіка, який чинить опір конкурентам, виражена у прикметнику *great*, але жорсткий стиль керівництва не пробачається жінці, навіть, якщо вона чудово справляється зі своєю роботою.

Поява в медіадискурсі у 2014 році номену *Girl Boss* типу жінки ділової жінки зумовлена популярністю книги спогадів з однойменною назвою засновниці компанії з продажу жіночого одягу С. Амарузо: *The term "girl boss" did not become mainstream until 2014, when clothing company Nasty Gal founder Sophie Amoruso used it as the title for her memoir* (Iyer & Huang, 2021). Іменник *mainstream* у прикладі свідчить про поширеність номену *girl boss*. Заміна слова *lady* на *girl* у НС ділової жінки відображає соціальні зміни у сучасному діловому світі Америки: такі молоді жінки як С. Амарузо, яка стала власницею свого бізнесу у віці 22-х років, можуть швидко здобути успіх: *associated with being a confident, capable woman who prioritized her own ambitions over working for others and settling in life* (Там само). Оцінка ділової жінки, типаж якої позначає НС *girl boss*, виражена у прикметниках *confident* "впевнена" і *capable* "здібна" та словосполученні *woman who prioritized her own ambitions* "жінка, яка віддає перевагу своїм амбіціям".

НС *Girl Boss* визначають як *template for powerful women* "зразок для впливових жінок" (Westling, 2021). Однак, позначення отримує негативну оцінку конотацію жорстокості і небезпечності жінки у сфері бізнесу через спотворення образу ділової жінки, на що указує слово *twisted* у фразі *However, the term was quickly twisted to become synonymous with being ruthless and cutthroat* (Iyer & Huang, 2021). Словосполучення *synonymous with being ruthless and cutthroat* виражає конотацію НС *Girl Boss* у подібності до слів *ruthless* "безжальний" і *cutthroat* "убивця". Успішна ділова жінка репрезентується у медіадискурсі за стратегією контрасту до типу жінки ділового чоловіка, напр., *whose success is defined in opposition to the masculine business world in which she swims upstream* (Westling, 2021). У метафорі *she swims upstream* наполегливість жінки, яка, незважаючи на перешкоди, впевнено йде до успіху, ототожнюється з плаванням проти течії. Успіх жінки в чоловічій сфері діяльності заперечує чоловіче домінування в управлінні бізнесом (*opposition to the masculine business world*), що пояснюється вмінням жінки йти наперекір труднощам і забобонам (*swim upstream*).

висміювання розумових здібностей корисливих красунь передається у фразі *bimbos like you with nothing between her ears* (Gould, 1993). Евфемістичний перифраз *nothing between her ears* імплікує розумову обмеженість корисливих красунь (Рисунок 5.9).

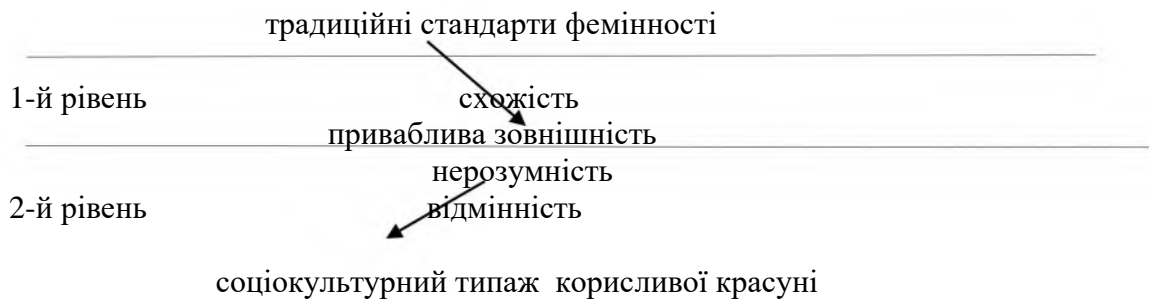


Рисунок 5.9. Стереотипізація корисливої красуні

На підставі переваг, які отримують корисливі красуні від чоловіків, їх порівнюють з спадкоємицями фавориток королів, позначаючи їх словосполученням *descendant of the king's favorite* (Gould, 1993), яке імплікує сексуальні стосунки з чоловіками і визначає аморальність їх стилю життя. Фраза *the kind of girl you wouldn't want to be taken for* (Там само) указує на образливу конотацію НС *bimbo*, яка визиває у жінок почуття сорому чи незручності, що репрезентовано іменником *embarrassment* (Wang, 2019).

У медіадискурсі 90-тих років 20-го століття НС *bimbo* використовується в контексті політичних скандалів за участю жінок, які оприлюднювали свої стосунки з відомими і владними чоловіками з метою отримати славу та гроші. Наприклад, співачку Дж. Флауерс, яка розповіла ЗМІ про любовний зв'язок з Б. Клінтоном, ЗМІ називають *vindictive bimbo* (Adams, 1998). Прикметник *vindictive* "мстива" у словосполученні виражає оцінку дій жінки, яку вважають зловмисною і недобррозичливою.

Синонімом номену *bimbo* є НС *Stacy*, що виникає за епонімічною стратегією від розповсюдженого у Сполучених Штатах власного імені, що походить від грецького "гарне, міцне становище" (Hanks et al., 2016, p. 340). Ім'я *Stacy*, що часто надають дівчатам із заможних сімей білих американців, переноситься на соціокультурний типаж. Характерні зовнішні ознаки типажу свідчать про багате життя, напр., *\$2,000 Gucci bag* і *majestic long blonde hair*

(Jennings, 2018). Незважаючи на те, що доглянутість жінки відповідає естетичним стандартам американського суспільства, що репрезентує прикметник *attractive*, її захопленість удосконаленням зовнішності викликає критику, яку виражає прикметник *hyperfeminine*, префікс *hyper-* в якому указує на надмірність жіночності.

Гарний вигляд жінки вважається головною ознакою типажу корисливої красуні, напр., *cosmetic surgery procedures have become cheaper, easier, and more democratized, and with that, the kind of woman who are getting it aren't the Beverly Hills matron or the blond bimbo we've endured as a stereotype of our city for three decades* (Arnold, 2012). Незважаючи на більшу доступність процедур покращення зовнішності, що виражають прикметники *cheaper, easier, more democratized*, краса, здобута через хірургічне втручання, визнається ознакою типажу корисливої красуні, який критикується у медіадискурсі.

Словосполучення *political bimbo* (Gould, 1993) виражає упередженість у ставленні до привабливих жінок, які вступають у конкурентну боротьбу з чоловіками за високі пости в урядових структурах: *ethical cleansing test that the White House seems to be applying, mostly, to women candidates for high level positions* (Steinbach, 1993). На упередження щодо спроможності кандидаток на високі посади виконувати свої обов'язки указує фраза *ethical cleansing test* (Там само). Іменник *cleansing* у значенні "моральне або духовне очищення" (Cornog, 2007, р. 138) у поєднанні з прикметником *ethical* "етичний, моральний" утворюють плеоназм, що виділяє і підкреслює думку автора про моральні устої жінок, які необхідно перевірити. НС *bimbo* застосовується для позначення працюючої жінки, незалежно від посади, напр., *In any event, I've been called a bimbo from the time I was a secretary to the time I was a CEO* (Eng, 2015). НС *bimbo* у реченні указує на прагматичну пресупозицію, яка спрямовує негативне сприйняття вродливої й успішної жінки, яка не заслуговує на повагу.

Експрезидент Д. Трамп використає НС *bimbo* у соціальних мережах з метою принизити журналістку М. Келлі за неприємні для нього питання у телевізійній програмі: *called Kelly a "bimbo," something he also did earlier this*

month after the first Republican presidential debate (Gass, 2015). М. Келлі сприймає номен *bimbo* як образу, про що свідчить словосполучення *her lowest points during the 2016 presidential election* (Bever, 2016). Приниження жінок у соціальних мережах через позначення їх *bimbo* стає прецедентним, напр., *A Dallas-area elected official has apologized after calling Rep. Alexandria Ocasio-Cortez a "bimbo" in a now-deleted tweet directed at the congresswoman* (Wang, 2019). Через політичну коректність, громадські діячі змушені корегувати свою мовленнєву поведінку. У сучасному медіадискурсі НС *bimbo* визнається зневажливим (*demeaning*) і недоречним (*inappropriate*).

Типаж чоловіка, який отримує фінансову підтримку від заможних жінок, використовуючи привабливу зовнішність, позначає НС *himbo*, який виникає через телескопію – злиття повної і усіченої основи слова (Єрмоленко, 2007). Семантика іменника *himbo* включає значення його елементів: займенник *him* є гендерним маркером чоловічої статі некмітливої, але привабливої людини, на що вказує усічена основа *bimbo*. НС *himbo* називають *a figure of mockery* "риторичною фігурою осміяння", що виражає зневажливе ставлення суспільства до чоловіків, які зайняті тільки своєю зовнішністю: *he looks like a million bucks* (Campbell, 1994).

Соціокультурний типаж корисливого красеня з'являється в медіадискурсі 90-х років 20-го століття: *There are male bimbos by now* (Gould, 1993). Подібність типуажу корисливого красеня до жіночого типуажу представляє словосполучення *male counterpart* "чоловічий аналог": *kind of a male counterpart to the bimbo* (Jackson, 2020). Використане в 1988 році в газеті "*Washington Post*", слово *himbo* визначає захопленого своєю красою чоловіка, якого описує фраза *bombshells with a Y chromosome* "красунею з хромосою Y" (Makalintal, 2020). НС *himbo* виражає глузливе сприйняття поверхневого і нерозумного, але гарного молодого чоловіка (Spears, 2007, p. 454), однак сприймається воно менш образливо (*much less insulting*) (Jackson, 2020), ніж НС *bimbo*.

Синонімічним позначенням номена *himbo* є НС *Chad*, що використовується у соціальних мережах на позначення корисливого красеня, якого описують

прикметники *muscular* і *popular* (Jennings, 2018). НС *Chad* виникає за епонімічною стратегією, відповідно до якої ім'я, що має значення "воїн" (Hanks et al., 2016, p. 65), асоціюється з соціокультурним типажом, головною ознакою якого є фізична сила чоловіка.

Приваблива зовнішність є ознакою, за якою стереотипізується корисливий красень у медіадискурсі (Рисунок 5.10), що виражається у прикметниках *beefy* "мускулистий", *hunky* "сексуально привабливий" і іменником *stud muffin* (Kempley, 1988).



Рисунок 5.10. Стереотипізація корисливого красеня

Зафіксований у словнику сленгу в значенні "гарний і ставний чоловік" (Dalzell & Victor, 2013, p. 2178), іменник *stud muffin* пояснюється у фразі *sexy but airheaded hunk of man* "сексуальний, але безглуздий чоловік" (Safire, 1994). Словосполучення *Instagram showing off* (Makalintal, 2020) свідчить про хизування чоловіка своїм доглянутим тілом, яке він демонструє на фотографіях у соціальних мережах. Його самозакоханість зображується з іронією, напр., *who else poses like that in a gym bathroom except a himbo?* (Там само). Риторичне питання у прикладі підкреслює захоплення корисливого красеня своїм гарним тілом. Його називають *folksy* "простакуватим", однак уважають *common-sensual* "практичним" (Campbell, 1994). Словосполучення *usually extremely nice and respectful* (Makalintal, 2020) свідчить про гарні манери корисливого красеня, які він виказує в стосунках з жінками. Категорія референтів, до яких застосовується НС *himbo*, змінюється у 21-му столітті, що відбивається на медійній репрезентації типажу корисливого красеня. У період формування типажу, номен *himbo* позначав безтурботних пляжних ледарів: *in the mid 1990s the term was applied to happy go lucky, beach bum types* (Jackson, 2020).

У прикладі прикметник *happy go lucky* "безтурботний, той хто не думає про майбутнє" (Rundell, 2002, p. 638) пояснює іменник *bum*, який використовується з 19-го століття на позначення ледаря чи жебрака (Dalzell & Victor, 2013, p. 333). Контекстуальна синонімія слова *bum* і НС *himbo* увиразнює ознаку типажу корисливого красеня – відсутність бажання працювати. Його життя вважається безцільним, що виражає словосполучення *himbo's initial association with vacuousness* (Jackson, 2020).

Про зміни типажу корисливого красеня, який виказує кмітливість (*selectively intelligent*) у пошуках вигоди у стосунках з забезпеченою жінкою, свідчить словосполучення *the 2020 version of the himbo* (Makalintal, 2020). Соціокультурний типаж, позначений номеном *himbo*, визнається зразком чоловічої привабливості, що передає словосполучення *paragon of male attractiveness*. Оцінку корисливого красеня репрезентують прикметники *hot* "сексуальний", *unpretentious* "скромний", однак *dumb* "некмітливий" (Jackson, 2020). Якщо у фокусі стереотипізації типажу корисливого красеня у 20-му столітті знаходиться млявість нероба, що проводить час на пляжі, то у медіадискурсі 21-го століття фокус зміщується на сексуальність привабливого чоловіка.

Отже, стереотипізація типажів корисливої красуні та корисливого красеня, ґрунтується на зовнішніх ознаках, які співвідносяться з їх невисокими інтелектуальними здібностями і моральними якостями. У бінарній опозиції "корислива красуня – корисливий красень", яка характеризується аналогією фреймових структур, первісним компонентом є жіночий типаж, позначення якого відтворюється у відповідному до статі позначенні чоловічого типажу. Для жіночого типажу характерна стійка негативна оцінка, тоді як у медійному зображенні чоловічого типажу відзначається тенденція позитивного зображення.

5.2.3 Дружина успішного чоловіка/ чоловік успішної дружини (*trophy wife/ trophy husband*). НС *trophy wife* "трофейна дружина" позначає гарну молоду дружину успішного, зазвичай, немолодого чоловіка (Spears, 2007, p. 965). Вперше словосполучення *trophy wife* з'явилося у журналі "*Fortune*" у

1989 році для позначення другої дружини заможного генерального директора (Hadjian, 1995). Словосполучення *visible symbols of the greed decade* (Там само) указує на іконічність образу дружини успішного чоловіка в період економічного розквіту країни у 80-х роках 20-го століття (Там само). НС *trophy wife* визнається символом швидкого збагачення банкірів з Волл-стріт: *a term for a time of instant Wall Street millionaires* (Там само).

Бажання одружитися з молодою та гарною жінкою відповідає усталеним стандартам поведінки успішного і багатого чоловіка, тому не визиває осуд: *There's nothing new in older, powerful men seeking younger wives* (Safire, 1994). Молода дружина стає винагородою (*a kind of reward*) для впевненого в собі чоловіка, що відображається у реченні *The more money men make, the more self-assured they become, and the easier it is for them to think: I deserve a queen* (Safire, 1994). Успішний чоловік має тверде переконання, що він заслуговує красуню, напр., *I deserve a queen*. На розумність і освіченість жінки указують прикметники *smart* (Page, 2019) і *accomplished* (Coplan, 2015). Її роль у сім'ї описують дієслова *flaunt* "визивати заздрість" (Hadjian, 1995) і *certify* "засвідчувати" (Safire, 1994) високий соціальний статус свого чоловіка.

Стереотипізація дружини успішного чоловіка (Рисунок 5.11) в медіадискурсі відбувається за стратегією контрасту до типажу корисної красуні, напр., *They have some looks, but are neither glamorous nor stupid enough to be called a 'bimbo'* (Safire, 1994).



Рисунок 5.11. Стереотипізація дружини успішного чоловіка

Підставою для порівняння типажів є гарна зовнішність жінок (*looks*), однак на відміну від корисливої красуні, дружина успішного чоловіка не відзначається прикметниками *glamorous* "розкішна" і *stupid* "безглузда".

Успішний чоловік хизується своєю дружиною, про що свідчить фраза *the pride with which their partners display them* (Schwartz, 2020). Всі бажання "трофейних дружин" виконуються чоловіками, тому їх називають *pampered wives* "розбещеними дружинами" (Там само). Жінки насолоджуються тим, що не могли собі дозволити раніше: *I was just indulging in things I'd never been able to have* (Page, 2019). Вони отримують комфортне життя за виконання обов'язків гарної дружини, що описують словосполучення *always being home when he got home* "завжди бути вдома, коли чоловік повертається додому", *hanging out with his friends* "спілкуватися з його друзями", *living his life* "жити його життям" (Page, 2019). Принизлива (*derogatory*) (Schwartz, 2020) конотація номену *trophy wife* соціокультурного типажу дружини успішного чоловіка ґрунтується на критиці суспільства пристосовництва жінки заради благополучного життя.

Чоловічий аналог соціокультурного типажу дружини успішного чоловіка, що позначає НС *trophy husband*, з'являється у медіадискурсі наприкінці 20-го століття: *A trophy husband is the exact same as a trophy wife but in male form* (Schwartz, 2020). НС *trophy husband* позначає чоловіка бездоганної зовнішності, чії досягнення не такі вражаючі, як успіх його дружини (Spears, 2007, p. 965). Вперше використаний у 2002 році у журналі *Fortune* номен *trophy husband* називають *ironic wordplay* "іронічний каламбур" (Coplan, 2015), який створено за аналогією до НС *trophy wife*. Соціокультурний типаж чоловіка успішної дружини зображується за стратегією аналогії до типажу ідеальної домогосподарки: *The powerful women's trophy in the early 00s was a loyal and loving helpmate, standing behind the great woman, cooking a killer beef wellington, driving carpools and coaching soccer* (Coplan, 2015). Прикметники *loyal* "відданий" і *loving* "люблячий" виражають оцінку чоловіка успішної дружини. Іронія у прикладі виникає внаслідок невідповідності традиційному розподілу ролей у сім'ї. Зображення сімейних ролей порушує очікування суспільства: дружина

описується прикметниками *powerful* "впливова" і *great* "видатна", а чоловік – словосполученням *helpmate, standing behind* "супутник життя, який підтримує" успішну дружину. Він виконує звичні для домогосподарки обов'язки, репрезентовані словосполученнями *cooking a killer beef wellington* "добре готувати складну м'ясну страву", *driving carpools* "підвозити дітей до дому із школи", *coaching soccer driving carpools* "тренувати дитячу футбольну команду".

Чоловік успішної дружини зображується за стратегією контрасту з корисливим красенем: *A trophy husband would be a C.E.O. or a really powerful guy, not some stud muffin* (Schwartz, 2020). На відміну від типажу некмітливого корисливого красеня, якого позначає іменник *stud muffin*, соціокультурний типаж чоловіка успішної дружини характеризується як впливовий керівник (*C.E.O. or a really powerful guy*). Прикметники *rich* "багатий", *powerful* "впливовий", *secure* "упевнений у майбутньому" (Там само) описують типаж чоловіка успішної дружини, яка шукає гідного партнера: *he's got to be more than attractive, intelligent and charming* (Safire, 1994). Чоловік успішної і заможної жінки не тільки є привабливим, розумним і приязним, що передають прикметники *attractive, intelligent and charming*, але передусім він – успішна і впливова людина, на що указує фраза *they are drawn to men with power and status* (Там само).

Поява соціокультурного типажу чоловіка успішної дружини була зумовлена соціальним фактором – боротьбою американських жінок за рівні з чоловіками права. Впливова та багата жінка, яку змальовують прикметники *older, possibly not so attractive, but rich, high-powered woman* (Schwartz, 2020), має ті самі права й можливості, як і успішний чоловік, який шукає молоду і привабливу дружину. Високе соціальне положення успішної жінки виражає словосполучення *alpha status*, в якому прикметник *alpha* указує на перше місце (Mish, 2004, p. 21) в ієрархії статусів, що дає можливість обирати партнерів.

Зразковим "трофейним чоловіком" (*perfect example of a trophy husband*) називають медіадискурсі Дж. Клуні: *George is a super-successful actor, but compared to his wife Amal, his achievements seem shallow and narcissistic* (Schwartz,

2020). Незважаючи на успіх у Голлівуді, досягнення Дж. Клуні визначені як *shallow* "незначні" та *narcissistic* "показні" в порівнянні з блискучою кар'єрою його дружини Амаль – міжнародної адвокатки із прав людини.

Бінарність типажів відображає антитеза у реченні *To have a trophy is fine, but to be a trophy is usually considered demeaning* (Safire, 1994). У прикладі оцінка типажів залежить від позиції об'єкта чи суб'єкта, що виражено іменником *trophy*. У фразі *to have a trophy is fine* суб'єкт, який імплікується як більш успішна людина, ніж його партнер, характеризується як достойний (*fine*), на підставі володіння об'єктом (*trophy*). У фразі *but to be a trophy is usually considered demeaning* об'єкт є менш успішною людиною, ніж його партнер, тому його статус визначають як принизливий (*demeaning*).

Конотація НС *trophy wife* пояснюється у фразі *trophy most often means "bimbonic" when applied to women, though a second sense remains of "accomplished"* (Там само). Прикметник *bimbonic* указує на привабливість і нерозважливність, що асоціюються з іменником *bimbo*, від якого він походить, тоді як прикметник *accomplished* виражає позитивну оцінку досягнень дружини успішного чоловіка. Однак, найчастіше (*most often*) НС *trophy wife* сприймається як позначення, що виражає негативну оцінку типажу.

Відмінність конотаційного значення НС *trophy husband* від НС *trophy wife* представляє уривок статті: *...the word trophy husband doesn't come with the same connotations as the female version. It... shows men in a good light. He's a multi-dimensional status symbol in a high-powered relationship between equals* (Schwartz, 2020). Позитивна конотація номену *trophy husband*, що виражає словосполучення *in a good light*, пояснюється рівністю соціальних статусів чоловіка і його дружини (*relationship between equals*). Отже, НС *trophy husband* і НС *trophy wife* не є синонімічними за конотаційним значеннями. Якщо типаж дружини успішного чоловіка оцінюється негативно, то типаж чоловіка успішної дружини сприймається поблагливо. Асиметричність оцінки типажів є наслідком більш гнучкого підходу до оцінювання чоловіка в шлюбі з успішною жінкою,

тоді як заміжжя жінки з багатим чоловіком сприймається як таке, що суперечить уявленням про моральність.

5.2.4 Молода утриманка / літній покровитель (*sugar baby/ sugar daddy*). Номени *sugar baby* і *sugar daddy* позначають типажі молодої утриманки та її літнього покровителя, які схожі за соціальними ролями до пари дружини успішного чоловіка і чоловіка успішної дружини. Номени типажів *sugar baby* і *sugar daddy* виникають в результаті концептуальної інтеграції двох джерел: сімейних і любовних стосунків за гроші, що проеціюються у ціль – типаж молодої утриманки чи її літнього покровителя. Сферу сімейних стосунків представляють іменники *daddy* "татусь" і *baby* "дитина": татусь піклується про дитину, яка вимагає від нього підтримки. Сферу любовних стосунків представляє сленговий іменник *sugar*, який крім вираження любові чи прихильності у функції звертання (Dalzell & Victor, 2013, p. 2187), має значення "велика кількість грошей, які можна витратити на задоволення" і "гроші, які легко отримати" (Wentworth & Flexner, 1967, p. 528). В результаті інтеграції сфер сімейних і любовних стосунків, які визначаються різницею у віці і соціальному статусі, з'являються номени *sugar baby* і *sugar daddy*.

Складний іменник *sugar baby* (Ayto & Simpson, 2008, p. 316) використовується з 30-х років 20-го століття як позначення жінки, яка підтримує дружні або сексуальні стосунки з багатим чоловіком в обмін на дорогі подарунки та гроші (Peckham, 2005, p. 300). Однак, на відміну від НС *sugar daddy*, який представлено во всіх словниках, на які посилаємося у дослідженні, НС *sugar baby* надано лише в опублікованому словнику слів та фраз англомовного сленгу, що використовується в мережі "Інтернет" (Peckham, 2005). Ознаки типажу утриманки змальовують прикметники *young* "молоді", *attractive* "привабливі" і словосполучення *college students* "студенти коледжів" і *early stage of career* "ті, що розпочали свою кар'єру" (SugarBaby, n.d.). Ціль стосунків молодих жінок з літніми покровителями, що виражає словосполучення *financial support and mentorship* (Там само), включає не тільки фінансову користь, а й поради успішних чоловіків молодим утриманкам (Див. Рисунок 5.12).

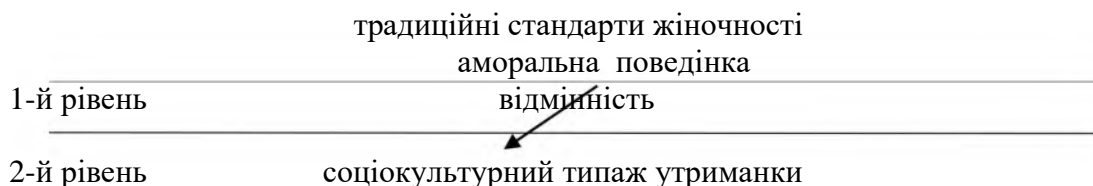


Схема 5.12. Стереотипізація молодої утриманки

Мотивацію стати утриманкою пояснюють бажанням комфортного життя (*challenge a better life*) і прагненням до успіху (*a desire to succeed*) (Там само). Фраза *sugar dating started in the USA* (Ryan, 2020) свідчить про те, що стосунки молодої жінки з успішним чоловіком, які ґрунтуються на її фінансовій підтримці, виникли у Сполучених Штатах. Матеріальну сторону стосунків молодих утриманок і їх покровителів описує фраза *women looking to hook rich men to fund their lustrous lives* (Chan, 2015). Використання дієслова *fund*, що має значення "фонд, капітал" у прикладі указує на діловий підхід до забезпечення шикарного (*lustrous*) життя жінки, яку називають *a woman of mature mind* "зрілою людиною". Свої стосунки з немолодим чоловіком молода утриманка називає *business to me* "своєю справою", *my job* "роботою" та *acting* "виконанням обов'язків" (Там само) чи *second job* "додатковою роботою" (Anonymous, 2022). Іменник *sugaring* позначає стосунки з багатим чоловіком, які дають можливість утриманці здійснити свої мрії, що виражено у фразі *freedom to pursue your dreams* (Hendricks, 2018).

Покровителя, який дарує коштовні подарунки, як напр., *luxury jewelry* "розкішні прикраси", *first class flights* "білети першого класу", *designer bags* "дизайнерські сумки", *stacks of cash* "купи грошей" (Hendricks, 2018), молоді утриманки зазвичай знаходять на сайтах знайомств, де використовується спеціальний сленг. Наприклад, *SBs* позначає молодих утриманок, *SDs* – їх покровителів. Слова скорочують не тільки для стислості позначень (*partly for brevity's sake*), а й з метою приховати їх значення, тому що деякі люди вважають їх неприйнятними для використання: *partly because some people are weirded* (Anonymous, 2022). Незважаючи на зростаючу популярність стилю життя утриманок серед молодих жінок, що виражено у фразі *sugaring becomes more*

mainstream (Там само), типаж, який позначає НС *sugar baby*, оцінюється негативно: *there are certain stigmas that surround people who engage in the sugar baby lifestyle* (Hendricks, 2018). Принизливу конотацію НС *sugar baby* представляє у прикладі іменник *stigma* "тавро ганьби".

За негативною конотацією, яка відображає оцінне значення типажу, НС *sugar baby* є синонімічним до позначень *trophy wife* і *gold digger*, що виражає дієслово *overlap* "частково збігатися": *the trophy wife overlaps somewhat with the more explicitly derogatory "gold digger" or the exclusively transactional "sugar baby"* ("What Makes", n.d.). Прикметник *transactional*, який походить від іменника *transaction* "угода, справа" (Mish, 2004, p. 759), характеризує типаж молоді утриманки, чії стосунки з покровителем є виключно (*exclusively*) діловими. Словосполучення *explicitly derogatory* у прикладі указує на принизливу конотацію номену *gold digger*, інтерпретація якого ускладнена через інактивізацію типажу вимагачки, що представлено у фразі *increasingly less clear what being a gold digger means* (Moore, 2018). Часткове уподібнення репрезентації соціокультурних типажів молоді утриманки і вимагачки на підставі отримання жінками винагороди від чоловіків (*payment for companionship*), визначає часткову ітерацію типажу вимагачки, про що свідчить фраза *we should probably banish the word altogether and simply use sugar baby for women who openly wish to receive payment for companionship* (Moore, 2018) (Там само). Необхідність позбутися НС *gold digger* з відверто негативною конотацією, замінюючи його НС *sugar baby*, виражена у дієслівній фразі *should probably banish... and simply use*.

Синонімічність НС *sugar baby* і *trophy wife* визначає фраза *a sugar baby is more like a spoiled girlfriend mistress, or Trophy Wife* (SugarBaby, n.d.). Прикметник *spoiled* "розпещена" виражає ознаку, за якою визнається синонімія номенів типажів молоді утриманки і дружини успішного чоловіка.

Соціокультурний типаж молоді утриманки представлено у безлічі кінострічок, напр., *"Breakfast at Tiffany's"* (1961), *"Pretty Woman"* (1990), *"Shiva Baby"* (2020). Іронічним нарисом з життя молоді утриманки є пісня *"Sugar Daddy"* (Queen Herby, 2020). Відео ряд представляє сексуально одягнену молоду

і привабливу жінку, задоволену роллю утриманки чоловіка, якого глузливо називає *ancient* "древнім": *if he's ancient I'm a young lady taking donations*. У контексті фрази іменник *donations* набуває оказіональну іронічну конотацію благодійних пожертвувань від літнього покровителя, серед яких одяг і взуття дорогих брендів, машина та подорожі (*Gucci, Prada, car, trips*). У фразі *Give me brains* висміюється бажання утриманки отримати від свого літнього покровителя розумові здібності (*brains*). Себе вона позначає словом *escort* "жінкою для супроводу чоловіка": *I'm an escort counting his chips*. Іменник *escort* є евфемізмом, що замінює слово з негативною оцінною конотацією "повія" на "найняту для супроводу супутницю" (Dalzell, 2018, p. 265). Її зацікавленість статками покровителя виражає словосполучення *counting his chips*, де іменник *chips* має значення "гроші" (Там само, p. 265). Фраза *Never mind what I had to do to get these diamonds* указує на відсутність моральних принципів молодій утриманки: вона не бачить перешкод, для того, щоб отримати бажане. Її не хвилює засудження способу її життя, що вона виявляє у фразі *wanna judge me, but I don't care*. Свого літнього покровителя утриманка називає *my employer* "роботодавцем", чий соціальний статус визначає акронім *CEO* "керівник компанії". Свою прихильність він виражає у грошовому еквіваленті (*He love me, he give me all his money*), виконуючи примхи своєї утриманки (*Knows how to spoil*).

НС *sugar daddy* позначає досвідченого заможного чоловіка, який вільно витрачає гроші на дівчат (Partridge, 1954, p. 464), сплачуючи оренду їх квартир, та інші витрати молодій жінки в обмін на її сексуальні послуги чи/та дружнє спілкування (Wentworth & Flexner, 1967, p. 528). Сленговий іменник *sugar daddy*, та його варіант *sugar papa*, фіксується у словниках у 1918 році (Partridge, 1954, p. 464), отже з'являється раніше, ніж позначення типу утриманки *sugar baby*, що виникає за аналогією до НС *sugar daddy*. Фінансова спроможність літнього покровителя, на що указує словосполучення *financially stable*, дає можливість витратити кошти на молодих утриманок. Через свою занятість (*very busy*) успішні чоловіки не мають часу будувати стосунки: *no opportunity to build a*

relationship due to their busy nature (Ryan, 2020). Стосунки літнього покровителя з молодого утриманкою відповідають моделі "роботодавець – працівник", на що вказує іменник *settlement* "угода" у фразі *a perfect settlement scheme for rich men dating beauties* (Там само). У реченні *They hope to have attractive women by their side whenever needed but don't want to share too many details of their personal life in public* (Там само) зображені стосунки за домовленістю між вродливою молодого утриманкою і літнім заможним чоловіком. Небажання покровителя розповідати утриманці про своє життя (*to share too many details of their personal*) підтверджує діловий характер стосунків. Матримоніальний статус покровителя, що описують слова *divorced* "розведений", *single* "неодружений", *married* "одружений" та *widower* "вдівець", не впливає на намір багатого чоловіка утримувати молодого жінку: *they are rich and willing to spend on their sugar babies* (Ryan, 2020).

Поява нових номенів *Honey Daddy*, *Splenda Daddy*, *Salt Daddy* (Anonymous, 2022) в медіадискурсі 21-го століття зумовлена популярністю стосунків з молодого утриманкою, яка оцінює фінансові можливості і бажання свого літнього покровителя витратити на неї гроші. НС *Honey Daddy* і *Salt Daddy* виникають за метафоричною стратегією номінації, в якій типаж, що представляє сферу цілі, пояснюється через сферу джерела – органолептичні властивості харчових продуктів. НС *Honey Daddy* позначає дуже багатого і щедрого на подарунки покровителя, оцінка якого виражена прикметником *honey* "медовий, солодкий як мед". Типаж покровителя, який не витрачає коштів, а завойовує довіру молодого утриманки обманом, позначає НС *Salt Daddy*. Прикметник *Salt* "солоний", що описує контрастний до солодкого смак, виражає негативну оцінку жадібного покровителя.

НС *Splenda Daddy* є позначенням типажу покровителя, який витрачає невеликі суми грошей, оскільки його дохід обмежений. Номен типажу *Splenda Daddy* є результатом інтеграції метонімічного і метафоричного компонентів, тобто є метафтонімічним блендом. Метонімічний компонент виникає в результаті перенесення назви компанії *Splenda* на назву продукту, що виробляє компанія – замітник цукру. Метафоричний компонент визначає посередню

оцінку щедрості покровителя за схожістю до заміни цукру, який у порівнянні з медом чи цукром, не такий багатокалорійний.

Розповсюдження типажів літнього покровителя та його молоді утриманки зумовлює їх активацію в медіадискурсі 21-го століття: *the USA currently has the highest number of sugar babies and sugar daddies across the world* (Ryan, 2020). Активація виявляється в появі іменника *sugaring* і сталих словосполучень *sugar dating, sugaring lifestyle*. У словосполученні *sugar dating* сленговий іменник має значення "гроші, які легко отримати" (Wentworth & Flexner, 1967, p. 528), що у функції означення до віддієслівного іменника опредметненої дії *dating*, створює новий сенс – "побачення за гроші чи подарунки". Додавання суфіксу *-ing*, що позначає дію, пов'язану з професією чи навиком, до сленгового прийменникового дієслова *sugar up* у значенні "здобути прихильність через згодливу поведінку" (Dalzell, 2018, p. 769), утворює іменник *sugaring* "заняття, пов'язане з отриманням грошей від покровителя". Як означення до іменника в словосполученні *sugaring lifestyle*, слово *sugaring* указує на спосіб отримання грошей.

Отже, НС *sugar baby* і *sugar daddy* позначають гендерну пару соціокультурних типажів, в якій метафорична стратегія номінації соціокультурного типу літнього покровителя відтворюється у позначенні молоді утриманки. На противагу чоловічому типу, жіночий типаж, позначений НС *sugar baby*, вирізняється негативною оцінкою, вираженою в предикативних структурах медіадискурсу. Активація соціокультурних типажів проявляється у нових позначеннях, напр., *Honey Daddy, Splenda Daddy*, і нових лексичних одиницях, які утворені від компонента *sugar* номенів *sugar baby* і *sugar daddy*.

5.2.5 Нерозумна дівчина/ нерозумний хлопець. НС *basic* позначає типаж молоді жінки середнього класу, яку через надмірну старанність дотримуватися модних трендів та стандартів краси, вважають нерозумною (Див. Рисунок 5.13).

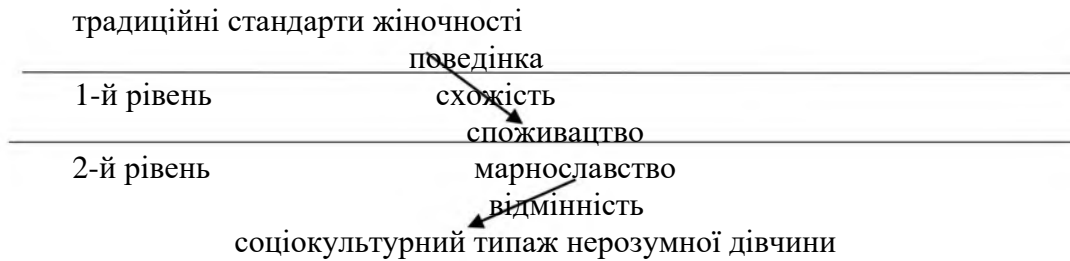


Рисунок 5.13. Стереотипізація нерозумної дівчини

Номен *basic*, що вперше появився в 2009 році в онлайн-словнику слів і фраз англomовного сленгу "*Urban Dictionary*" ("*What Does Being Basic*", 2019), у медіадискурсі визнається позначенням стереотипу нерозумної дівчини: "*Basic is, at bottom, a stereotype*" (Petersen, 2014). Виникає НС *basic* за логічною стратегією номінації через елементарність і спрощеність потреб пересічної молоді дівчини, її вузький кругозір і духовну нерозвиненість.

У медіадискурсі НС *basic* пояснюють як образливе (*insult*) позначення дівчат, поведінка яких передбачувана, напр., *Being called "basic" implies, literally, "similar to others in a predictable manner"* (Ryan, 2014). Прикметник *similar* описує типаж дівчини, яка схожа на інших, тобто позбавлена індивідуальних ознак. Словосполучення *inescapably predictable* "неминуче передбачувані" визначає спрощеність мислення молодих білих американок середнього класу, народжених у 21-му столітті: *...a basic is a millennial white girl, middle-class who is inescapably predictable* (Petersen, 2014). Оцінка молодих жінок, життєва мета яких купляти модні речі та обговорювати їх у соціальних мережах, виражена у прикметниках *boring* "нудні" та *self-impressed* "самозакохані" (Там само).

Обмеженість інтересів дівчат пояснюється вихованням у суспільстві надмірного споживання, яке зосереджене на отриманні задоволення від матеріальних благ: *to consume and perform online in a basic way is thus to reflect a highly American, capitalist upbringing* (Там само). Словосполучення *a basic way* указує на типовість і тотожність вираження себе в соціальних мережах, що оцінюється як патологічна одержимість покоління: *generation's pathological obsession with their own special snowflakedom* (Ryan, 2014). Оказіональний іменник *snowflakedom* виникає від іменника *snowflake* "сніжинка" за допомогою

суфіксу *-dom*, який позначає клас людей, пов'язаних суспільним статусом. Різноманітні за розміром і формою сніжинки однаково симетричні за своєю структурою. Оказіоналізм *snowflakedom* увиразнює авторський погляд на нав'язливе бажання покоління молодих виглядати так як і інші люди, при цьому вважати себе неповторними і особливими.

У сполучуваності невідповідних за експресивним забарвленням слів *cherish* "обожнювати, боготворити" і *brand* "торгова марка" виникає іронія у зображенні єдиного захоплення дівчат – придбання речей відомих брендів: *She cherishes uninspired brands* (Petersen, 2014). Прикметник *obsessed* у фразі *obsessed with instagramming photos of things* (Там само) указує на надмірну пристрасть дівчат хизуватися придбаними речами у соціальних мережах. Іменники *vanity* "марнославство" та *consumption* "споживання" ("What Does Being Basic", 2019) визначають перспективи, за якими стереотипізуються дівчата, що купують речі відомих брендів.

Їх зовнішній вигляд і поведінку скеровує комерційна реклама: *Basic girls love the things they do because nearly every part of American commercial media has told them* (Petersen, 2014). У прикладі дієслово *tell* у значенні "наказувати" виражає роль реклами у формуванні стандартів краси і поведінки, які впливають на появу типажу нерозумної дівчини. Дівчата знаходяться під впливом тих, кого називають *Instagram influencers*, тобто популярних особистостей соціальних мереж, які мають численну аудиторію і отримують гроші за рекламу певних брендів. Інстаграм-кумири, яких описують прикметники *white, thin and wealthy* "білі, стрункі і заможні", спонукають дівчат наслідувати їх спосіб життя, що передає словосполучення *aspirational status* ("What Does Being Basic", 2019). Утворений через додавання суфіксу *-al* від іменника *aspiration* у значенні "амбіції, бажання досягти чогось" прикметник *aspirational* виражає прагнення нерозумних дівчат стати схожими на їх кумирів. Через дієслово *mimic* "імітувати" створюється образ тотожних дівчат, яких у прикладі названо *crowd* "маса": *Instagram influencers, and the crowd trying to mimic and follow their lead* (Petersen, 2014). Іменник *crowd* виражає оцінку дівчат,

які позбавлені індивідуальних ознак, тому їх неможливо вирізнити в натовпі. Стиль життя дівчат визначає словосполучення *trend-adherent normalcy* (Там само), в якому іменник *normalcy* "звичайний стан" указує на прагнення дотримуватись модних тенденцій, що виражено складним іменником у функції означення *trend-adherent*. Словосполучення *banal existence* "банальне існування" виражає оцінку способу життя дівчат, які цікавляться лише модою. Незрілість дівчат репрезентована фразою *stuck in their collegiate socialization pattern* (Ryan, 2014), в якій словосполучення *socialization pattern* виражає модель поведінки підлітків, якої притримуються навіть дорослі жінки.

Номен *basic*, що позначає соціокультурний типаж нерозумної дівчини, замінює зниклий у 90-ті роки 20-го століття типаж марнотратниці, що свідчить про часткову ітерацію останнього у медіадискурсі. На відміну від соціокультурного типуажу марнотратниці, позначеного НС *Valley girl*, який характеризувався певною мовною поведінкою, соціальний типаж нерозумної дівчини, не має мовленнєвих особливостей, що пояснюється розповсюдженням споживацької культури та соціальних мереж, які позбавляють специфічних ознак, як-от груповий сленг.

Номен *jock* позначає схожий за обмеженістю інтересів до соціокультурного типуажу нерозумних дівчат чоловічий типаж брутального і нерозумного студента-спортсмена (Dalzell, 2018, p. 448). НС *jock* виникає за епонімічною стратегією від зменшеного імені *John*, що з 14-го століття визначає маскуліність (Kipfer & Charman, 2007, p. 513). У Старому Завіті згадується могутній воїн короля Давіда на ім'я *John* (Hanks et al., 2016, p. 190), велика сила і атлетична статура якого зберігаються у "внутрішній формі" імені *Jock* і асоціюються з тим, хто провокує бійки та суперечки. Зовнішні ознаки нерозумного хлопця визначають прикметники *strong* "сильний", *athletic* "мускулистий" (Rabe, 2014), і *tall, handsome* "ставний" (Bonner 2015).

Варіант позначення типуажу *dumb jock* указує на обмеженість інтелектуальних здібностей як ознаку стереотипізації хлопців, яких у медіадискурсі позначають іменником *bonehead* "йолоп" (Pohl et al., 2017) та *jerk*

"розумово обмежена людина" (Bonner 2015). Хлопців цікавлять тільки стосунки з дівчатами та спорт: *entirely focus on girls and sports* (Rabe, 2014). Дієслово *tackle* "енергійно братися" указує на його пристрасть до спорту: *he's much better at tackling helmet-wearing bros than tackling his homework* (Там само). У фразі *surely you have heard the stereotypes: nerds are smart, jocks are dumb* (Ferguson, 2017) іменник *nerd* є контекстуальним антонімом НС *jock*. Розумність, що передає прикметник *smart* як означення до сленгового іменника *nerd* "людина, якій бракує соціальних навичок і знання модних тенденцій" (Dalzell, 2018, p. 546), протиставиться нетямущості нерозумного хлопця, вираженої прикметником *dumb*. Виражена іменником *villains* "негідники" (Там само) оцінка типажу нерозумного хлопця обумовлена його нахабною поведінкою, що передають прикметники *cocky* "зухвалий" (Rabe, 2014), *disrespectful* "нечемний" та іменники *bully* "хуліган" (Pohl et al., 2017) і *dude* "хлюст" (Bonner 2015). Фраза *they think that they are better than everyone* репрезентує самовпевненість хлопців (Pohl et al., 2017).

Отже, незважаючи на те, що соціокультурні типажі нерозумної дівчини і нерозумного хлопця, що позначають номени *basic* і *jock*, не створюють аналогію за стратегією номінації, їх медійна репрезентація, напр., *her banal existence* і *he's a total cliché*, свідчить про їх бінарність за негативною оцінкою розумових здібностей, що репрезентується у оцінних предикатах, напр., *Basic girls are predictabl, dumb*.

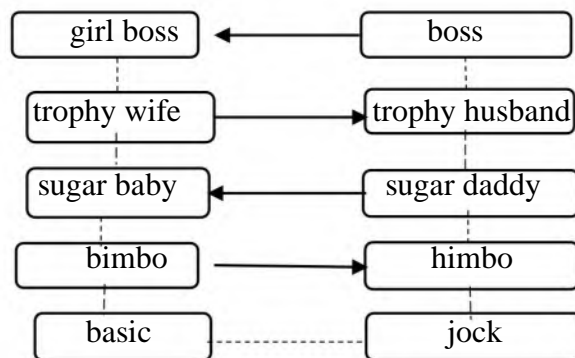


Рисунок 5.14. Бінарна опозиція соціокультурних типажів медіадискурсу

В системі СКС типажі утворюють підсистему (Див. Рисунок 5.14), взаємозалежність в якій проявляється: 1) на лексико-семантичному рівні у стратегіях номінації, напр., у симетричних парах *boss/ girl boss, bimbo /himbo, trophy wife/ trophy husband, sugar daddy/ sugar baby*; 2) на синтаксичному рівні у порівняннях, що виникають за стратегіями аналогії чи контрасту; 3) на рівні дискурсу у схожості ознак стереотипізації, напр., *basic/ jock*. Чоловічий доміантний елемент у бінарних парах визначається провідною роллю у стосунках чоловіка та жінки, напр., НС *boss/ girl boss* та *sugar daddy/ sugar baby*. Доміантність жіночих типажів, позначених номенами *bimbo /himbo, trophy wife/ trophy*, за стратегіями номінації яких виникають чоловічі типажі, обумовлена фінансовою залежністю менш успішного привабливого партнера.

5.3 Ітерації стереотипів субкультур

Стереотипи субкультурних угруповань визначають як конвенціональні соціальні типи, що на тлі національної культури сприймаються як "відхилення від норми" (Cohen, 2011, р. 6), тому їх стереотипізація у медіадискурсі відбувається в перспективі невідповідності традиційним цінностям домінуючої культури. Зміни репрезентації стереотипів субкультур віддзеркалюють історичну мінливість світосприйняття поколінь, що впливає на циклічність появи стереотипів у медіадискурсі. Прикладом ітераційного процесу медійної стереотипізації субкультур є соціокультурні стереотипи хіпі та хіпстерів.

5.3.1 Інактивація стереотипу субкультури хіпі. Номен *hippie* позначає стереотип субкультурної групи, яка залишила значний слід у лінгвокультурі Сполучених Штатів. Субкультура хіпі втілює головний компонент "американської мрії" – свободу (Hall, 2007, р. 152–154).

Виникнення цієї субкультури у 60-ті 20-го століття зумовлено прагненням молодих людей позбутись конформізму старшого покоління, яке присвятило життя надбанню матеріальних цінностей: *their parents' devotion to the acquiring of*

material things has made them ("Breaking Dop Habit", 1969). Ознаки за якими стереотипізується субкультура хіпі надані у рисунку 5.15.

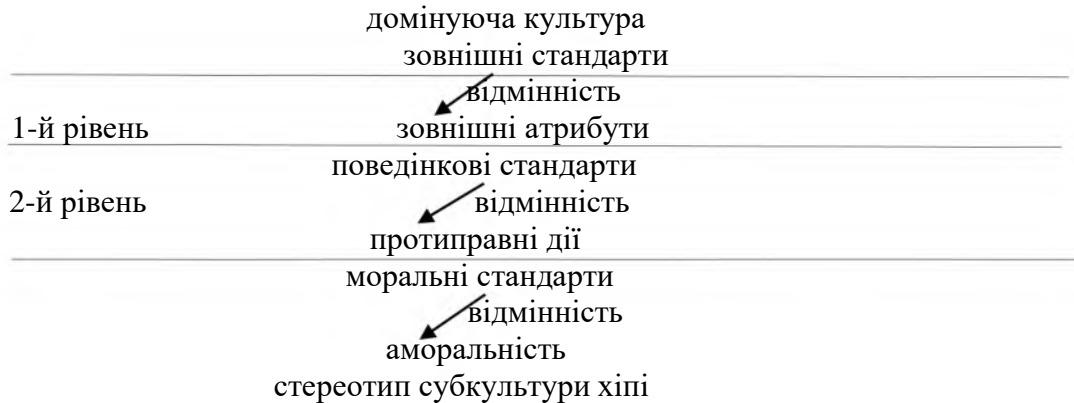


Рисунок 5.15. Стереотипізація субкультури хіпі

Етимологія слова *hippie* гіпотетично пояснюється через утворення від багатозначних дублетів *hip* і *her*. Іменник *hip*, що є усіченою формою іменника *hypochondria* "зневіра, пригніченість, смуток" (Klein, 2003, р. 347), використався у значенні "стан сп'яніння" (1920), "повний контроль над ситуацією" (1939), "черевики музикантів зі шнурівкою довжиною до стегна" (1942) (Dalzell, 1996, р. 57–59). Прикметник *hip* "знаючий, розуміючий" фіксується в словниках у 1902 році. У 1944 році з'являється значення "вражаючий, модний" прикметника *hip* (Dalzell & Victor, 2013, р. 993). Семантика іменника *hip* поєднує в собі стан змінених психологічних і поведінкових функцій людини, який настає через сп'яніння (Рисунок 5.16).

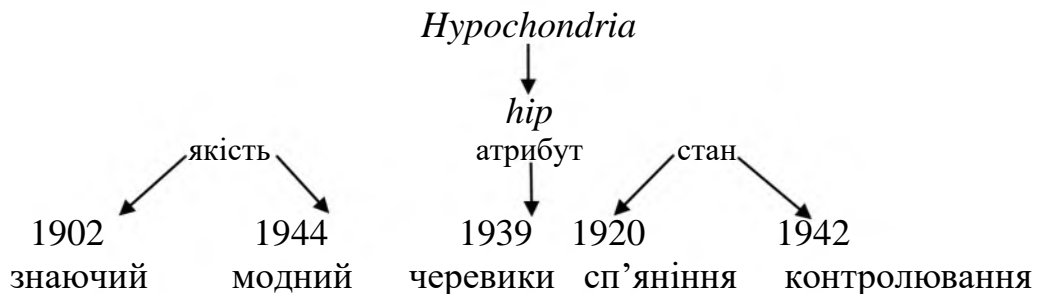


Рисунок 5.16. Семантична історія основи *hip*

Прикметник *hip* у сучасному медіадискурсі означає досвідченість людини і її зацікавленість новітньою технікою і модними тенденціями (Cornog, 2007, р. 380).

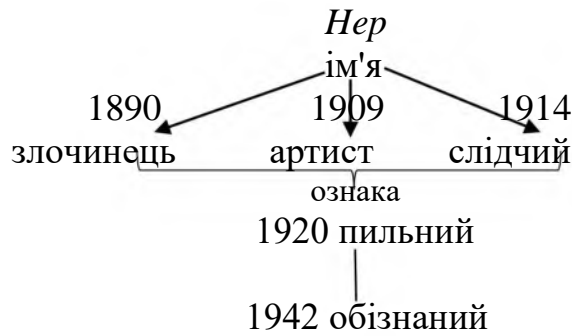


Рисунок 5.17. Семантична історія основи *her*

Епонім *her* виникає (Рисунок 5.17) від імені відомих у певних колах чоловіків: шинкаря зі злочинного світу Чикаго (1890), зацікавленого життям інших людей циркового артиста (1909) та слідчого, знаменитого своїм вмінням розкривати злочини (1914) (Delzell, 1996, p. 57–58). Ім'я цих особистостей, які були добре ознайомлені з кримінальним чи мистецьким світом, асоціюється з спостережливістю і обізнаністю (Partridge, 1954, p. 442), а пізніше поінформованістю у новітніх стилях моди, музики і сленгу молодих людей (Dalzell, 2018, p. 390).

Взаємозамінність існуючих одночасно у мові семантично подібних слів *hip* і *her*, на яку указує Е. Партрідж, (Partridge, 1954, p. 442), доводить їх контамінацію, в процесі якої відбувається накладання і злиття значень слів (Ужченко, 1990, с.151), що функціонують у мові паралельно. Первісний варіант позначення субкультури *hippy* фіксується в словниках у 1952 році у значенні "прихильник джазової музики, який прагне бути модним" (Stem, 1967). Виникає іменник *hippy* за допомогою суфіксу *-y*, що визначає наявність ознаки, яку представляє твірна основа *hip/ her*. Варіант номену *hippie* формується через додавання суфіксу *-ie*, що утворює іменник розмовного стилю (Summers, 1999, p.1662).

НС *hippie* входить у медійний ужиток у 60-ті роки минулого століття (Dalzell & Victor, 2013, p. 1148). Популярність субкультури хіпі в цей період визиває інтерес до історії слова *hippie*, яке ЗМІ тлумачать як похідне від дієслова *hip* у значенні "діяти нерозважливо через сильне захоплення чимось". Для підтвердження походження від дієслова в такому значенні надаються приклади

із творів відомих американських письменників (Stem, 1967). Наприклад, у романі С. Льюїса "Our Mr. Wrenn" (1914) дієслово *hip* має значення "божеволіти": *I an'thipped on her any more*. Ф.С. Фітцджеральд у романі "This Side of Paradise" (1920) використовує дієслово *hip* у значенні "бути чимось одержимим": *I amhipped of Freud*. Іменник *hippie* пояснюється у медіадискурсі 60-х років 20-го століття як загальне позначення для чогось надзвичайно вражаючого (*a generic term for supercool*) чи людини, пересиченої життям (*ultra blasé*) (Stem, 1967).

Для субкультури хіпі характерний символічний спосіб самовираження. Це стосується всіх аспектів життя хіпі: їхньої мови, одягу, стилю життя. Сленг хіпі є прикладом ситуативної зумовленості й замкнутості субкультурної групи, яка відкидає матеріальний добробут як необхідну умову життя. Це позначається на повній відсутності ідіом, пов'язаних із матеріальними цінностями (Hall, 2007, р. 108–110). Емоційне збудження в семантиці ідіом, які використовують хіпі, допускає двояке тлумачення, напр., *turn on* "викликати інтерес" і "уживати наркотики", *uptight* "дуже гарний" і "притуплений", *strung out* "стривожений, схвилюваний" і "залежний від наркотиків" (Любимова, 2019, с. 245). Ідіоматичний вираз *Do your own things*, що є метафорою подорожі до свого внутрішнього світу (Hall, 2007, р.167), виражає життєве кредо хіпі бути вільними від будь-яких забобонів та обмежень, як у поведінці, так і в одязі. Чоловічий стиль хіпі описують прикметники *beaded, bearded, bare* "прикрашений намистинами, бородатий, оголений" (Browning, 1969), для жіночого характерні міні-спідниці (*miniskirts*) (Stem, 1967). Універсальні, тобто унісекс, ознаки стилю хіпі описують словосполучення *yellow-tinted glasses with gold rims* "окуляри жовтого кольору у золотистій оправі" і *jersey with barber-pole stripes* "в'язані жакети зі спіральними червоно-білими смужками" ("Breaking Dop Habit", 1969). Середній клас вважає стиль хіпі потворним і відразливим, що передає словосполучення *Halloween costumes* "маскарадне вбрання на Хелловин" (Srand, 1967).

Популярний у медіадискурсі середини 60-тих років НС хіпі *flower children*, напр., *the hippies, recently being called flower children* (Srand, 1967), виникає за

метонімічною стратегією. Позначення марихуани *flower* (Dalzell, 2018, p. 296), що за функціональною суміжністю переноситься на стереотип субкультури, яка розглядається як продукт впливу наркотичної речовини, що визиває зміну свідомості. Звичайні квіти для хіпі були символом віри у мир і любов, що збереже світ, тому ЗМІ, наголошуючи на такому походженні НС *flower children*, використовують його як евфемізм, з метою уникнути прямого зв'язку із вживанням наркотиків представниками цієї субкультури (Dalzell & Victor, 2013, p. 882).

Фраза *the spiritual insights claimed for LSD* (Srand, 1967) пояснює вживання наркотиків: хіпі прагнуть проникнути в сутність речей, що виражено іменником *insight*. Вживання наркотиків, як стверджують хіпі, посилює почуття: *A good trip is said to awaken the senses of the environment* (Srand, 1967). Сленговий іменник *trip* означає стан зміненої свідомості (Dalzell, 2018, p. 809), незвичайні психічні переживання, які виникають у людини через вживання наркотичної речовини ("Trip", 2009, p. 1082). Для хіпі наркотики є засобом втечі від проблем, що репрезентує словосполучення *the hippie drug escape* (Merki, 1970).

Медійне зображення хіпі як субкультури наркоманів представляє уривок статті: *...their message is being spread by psychedelic advertising, psychedelic posters reproduced in mass magazines and psychedelic sport shirts and psychedelic jewelry... psychedelic rock music speaks in language, unfathomable to mothers, of strange new thoughts perfectly understood by the nation's youth* (Srand, 1967). Повтор слова *psychedelic* у прикладі виражає популярність субкультури хіпі, що використовується як засіб привернення уваги покупців (*psychedelic advertising, psychedelic posters*), споживачів різних груп товарів (*psychedelic sport shirts, psychedelic jewelry, psychedelic rock music*). Словосполучення *perfectly understood by the nation's youth* передає поширеність поглядів хіпі серед молодого покоління. Прикметник *unfathomable* виражає незрозумілість поглядів хіпі для старшого покоління (*unfathomable to mothers*), яке вважає їх ідеї дивними (*strange new thoughts*).

Словосполучення *a feeling of pleasure and satisfaction* описує почуття задоволення головного персонажу кінострічки "Joe" (1970) після вбивства хіпі.

Він вважає, що виправляє несправедливість, позбавляючи світ від наркомана та наркоторговця, оцінку якого виражає у слові *louse* "нікчемний":...*as if I do humanitarian act – I save the world from another junkie* (Avildsen, 1970). Прізвисько наркоторговця *the Lone Ranger* "Самотній Мандрівник" є натяком на наркотичну подорож у свідомості хіпі. Епізод втрати зв'язку з реальністю наркомана-хіпі супроводжує саундтрек фільму *You Don't Know What's Going on*:

You don't know what's going on,

You can't make the world go round,

You don't know what's going on,

You're here today and tomorrow you're gone... (McKay & Exuma, 1970).

Філософія заглиблення хіпі в свій внутрішній світ як спосіб втечі від проблем, які неможливо вирішити людині, виражена в фразі *You can't make the world go round*. Фраза *You're here today and tomorrow you're gone* виражає світогляд хіпі, який базується на гедоністичній позиції отримувати задоволення від життя, тому що воно швидкоплинне. Принцип негайного отримання задоволення хіпі зумовлює визначення цієї субкультури "*now*" *generation hooligans* (Browning, 1969), яка вважається агресивною, на що указує іменник *hooligans*.

Протест хіпі спрямований не тільки проти насильства, бідності та расової дискримінації, а й проти пануючої ідеології: *rebellion against the church, violence, poverty, racial attitudes, middle-class class* (Stem, 1967). Спростовуючи індивідуалізм (*denies any strong personal leadership*), хіпі виступають за колективізм, про що свідчить фраза *the hippie creed...individual must remain a small part in the collective* (Srand, 1967). Іменник *revulsion* "відраза" у фразі *enormous revulsion for middle-class morality* (Там само) виражає неповагу хіпі до загальноприйнятих цінностей. Словосполучення *despising conventional institution* (Srand, 1967) і *reaction against establishment* ("Breaking Dop Habit", 1969) характеризують субкультуру хіпі як протиправну.

Асоціальна поведінка хіпі зображена в уривку статті:...*they bestrewed the streets with filth, defiled fountains, cohabited in the canyons, brazenly peddled pot (marijuana) and LSD on street corners, not to mention such miner debaucheries as*

parading nude on private lawns, dancing topless on car hoods, and of course, cavorting naked in swimming pools (Browning, 1969). Іменник *shoplifting* "магазинні крадіжки" та словосполучення *incredible public orgy* "нечувані оргії у публічних місцях" указують на протиправні дії, що вчиняють хіпі. Оцінка такої поведінки надана в іменниках *filth* "бруд", *debaucheries* "розпуста", *hobos* "волоцюги". Означальний прислівник *brazenly* "нахабно" описує спосіб їх дій, які вони творять зухвало, безцеремонно, порушуючи моральні норми і незважаючи на критику. На злочини хіпі указують дієприслівники *kidnapped* "викрадений", *rapped* "згвалтований", *robbed* "пограбований" і іменник *slayings* "вбивства" (Там само). Словосполучення *affluent life style* "життя у багатстві" пояснює мотивацію злочинів хіпі: *the victims were killed to "punish" them for their affluent life style and to "liberate" them from it* ("Nomadic Hippies", 1969). Словосполучення *band of hippies* указує на оцінку субкультури як озброєної групи злочинців, що чинять грабежі, розбої і вбивства. У позначенні *a hate-oriented cult* (Browning, 1969) виражена оцінка хіпі, дії яких спрямовані ненавистю (*hate-oriented*) і вшануванням (*cult*) субкультури, яка сприймається у суспільстві як зло.

Словосполучення *the hippie invasion* "навала хіпі" (Browning, 1969) свідчить про поширеність цієї субкультури у 60-тих роках 20-го століття. Збільшення її послідовників виражає дієслово *swell* "наростати" у фразі *hippie population runs between 2,000-3,000...this summer swells to upward of 15,000* (Graves, 1970). Метафора *the hippie movement whose tentacles are shooting from pad to pad across the nation* (Srand, 1967) виражає загрозову тенденцію розповсюдження субкультури хіпі по всій країні. Слово *pad* у значенні "дім, квартира, спальня" є сленгом джазових музикантів 30-х років 20-го століття, який використовують хіпі (Dalzell, 2018, p. 574). Через сферу джерела, яка представляє живу істоту з щупальцями (*tentacles*), що проникають у всі дома (*pad*), пояснюється сфера цілі – субкультура хіпі, яка викликає почуття тривоги та огиди.

Незважаючи на заперечення настанов і цінностей суспільства, ЗМІ указують на залежність хіпі від колективної думки: *conformity in the hippie group*

just as there is in society (Merki, 1970). Словосполучення *extreme cynicism* (Stem, 1967) є оцінкою відмови хіпі від матеріальних цінностей та фізичного комфорту, тому що їх уважають такими ж корисливими, як і середній клас, який вони критикують: *The hippie is just as hypocritical as the people he criticizes. Materialism is as bad in the hippie movement as it is elsewhere* ("Breaking Dop Habit", 1969). Лицемірство хіпі, що виражено у прикладі прикметником *hypocritical*, проявляється у звеличуванні кохання, яке вони замінюють фізичним контактом, що описано у фразі *hippie talks about love It is mostly sex- in fact, sex-worship* (Там само). Зневагу і недовіру хіпі передає словосполучення *their so-called revolution*, в якому прикметник *so-called* указує на недоречність вважати їх ідеї революційними.

У фразі *the hip world is the slob world* (Srand, 1967) іменник *slob* "людина, що порушує порядок" (Partridge, 1954, p. 461) та "неохайна чи невихована і груба людина" (Cornog, 2007, p. 755), виражає оцінку представників субкультури хіпі. Негативна оцінка хіпі як порушників спокою (*hooligans*) репрезентована прикметниками *barren* "порожні", *pitiful* "жалюгідні", *loud* "вульгарні", *brash* "зухвалі" (Stem, 1967) і у словосполученнях *unwelcome guest* "небажані гості" (Stem, 1967), *sad sacks* "жалюгідні невдахи", *unhappy and half-human* "нещасні напів-люди" (Srand, 1967). Позначення хіпі *half-human* є алюзією, що відсилає до дубльованого у кінці 50-х років японського фільму *Half Human* про жахливого та нещасного монстра, якого вбивають наприкінці фільму. Алюзія є цілеспрямованим натяком автора статті на майбутнє субкультури хіпі, яку він називає "*a fad*" *which will pass just as the city's beatniks did* (Там само). Іменник *fad* "примха" виражає короткочасність існування субкультур, які замінюють друг друга, як хіпі, що прийшли на зміну бітникам 50-х років. Інактивізація стереотипу хіпі відбувається у 80-ті роки 20-го століття, що відображається у частотності слова *hippie* (Див. Таблиця 5.6) у журналі "*Time*" (Davies, 2007).

Частотність НС *hippie* у корпусі журналу *Time*

Роки	1960-ті рр.	1970-ті рр.	1980-ті рр.	1990-ті рр.	2000-і рр.
Кількість	148	98	25	37	37

Метафора *the life style that does get gored is hippiedom* (Lawson, 1983) зображує стан занепаду субкультури хіпі. Дієслово *gore* у значенні "пролити кров через насильні дії" визначає ставлення ЗМІ, чия нищівна критика впливає на зникнення субкультури хіпі, яку позначає іменник *hippiedom*.

Отже, стереотип субкультури хіпі зникає внаслідок інактивзації у медіадискурсі під впливом масованої критики ЗМІ за часи економічної і політичної стабілізації у 80-тих роках минулого століття. НС *hippie* стає знаком історичного періоду протидії пануючої ідеології 60-70-х років 20-го століття, що виражено у фразі *the hippie era: peace, love and left-wing politics all bound together* (Sullivan, 1998). Субкультура хіпі є символом миру *peace*, любові (*love*) та радикальних ідей (*left-wing politics*).

5.3.2 Активація стереотипу субкультури хіпстерів. Номен *hipster* позначає стереотип субкультурної групи, яка виникає у 40-і роки 20-го століття: *the word "hipster" was coined during the 1940s to refer to jazz aficionados* (King, 2017). Субкультура хіпстерів, яких визнають *jazz aficionados* "палкими шанувальниками джазу", має багато спільних ознак із хіпі, але відрізняється від них прихильністю до активного способу життя (Dalzell & Victor, 2013, p. 1149). Іменник *hipster* використовується у медіадискурсі 60-х років 20-го століття як синонім до слова *hepcat*, що з'являється у той же період і у тому ж значенні: "*Hipster*"...*came in the same time, in the old sense of "hepcat"* (Stem, 1967). Слово *hepcat* позначає шанувальника джазової музики і противника вальсу:... *hepcat – a devotee of ragtime and jazz, rebelled against the waltz* (Там само). Іменник *hepcat* та його варіант *hipcat* (Wentworth & Flexner, 1967, p. 259) виникають унаслідок складання основ прикметника *hep* "обізнаний, заглиблений у себе, сучасний, модно вдягнений" (Там само, p. 253) та іменника *cat*, що

використовується як сленг з 20-х років 20-го століття у значенні "обізнаний у новітніх тенденціях моди і сучасного життя чепурун із великого міста, шанувальник джазової музики" (Там само, р. 90). Іменник *hipcat/hipcat* та номен *hipster* є однокореневими утвореннями, що характеризуються між собою дублетними відношеннями (Карп'юк, 1978, с. 75). НС *hipster* виникає від прикметника *hip* через додавання суфіксу *-ster* (Рисунок 5.18), що виражає зневажливу конотацію, пов'язану з захопленням людини (Baron, 1986, pp. 119–120).

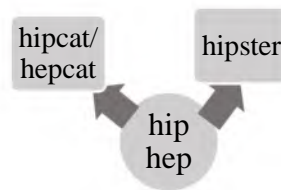


Рисунок 5.18. Позначення субкультури хіпстерів

Причину появи субкультури вбачають у дії соціально-економічної програми *New Deal* "Новий курс" адміністрації Д. Рузвельта, через яку старше покоління, захоплене (*obsessed*) забезпеченням добробуту сім'ї, мало часу приділяє дітям: ... *a real hipster was born during the New Deal, of middle-class parents...His parents were obsessed with financial security* (Stem, 1967). Словосполучення *world of unremitting tension* (Masters, 1958) описує період підвищення податків та зростання безробіття, що впливає на життя сімей середнього класу. Втрата віри в цінності батьків, викликають протидію молодого покоління середнього класу, яке визначають як субкультуру хіпстерів, напр., *the real hipster loved fast cars and motorcycles. He was cool only with the arts because he trusted nothing else* (Stem, 1967). Інтереси хіпстерів обмежуються новітніми тенденціями у техніці (*fast cars and motorcycles*) та мистецтві (*arts*). Їх музичні уподобання обумовлюють позначення *the breed of jazz fan* "категорія шанувальників джазу": *the breed of jazz fan that flourished back in the 50's and 60's* (Wayatt, 1980). Дієслово *flourish* у прикладі вказує на поширеність і популярність субкультури у 50-60 роках минулого століття. Глузливе ставлення музикантів до хіпстерів передає дієслово *snicker* "давитися від сміху": *Musicians often snickered*

at the types, decked out in the latest fashions, using up-to-date slang and drooling all over the jazzmen who enjoyed a certain preeminence back then. Хіпстерів висміюють через бажання бути сучасними і причетними до музичного світу, що виражено у словосполученнях *decked out in the latest fashions* "одягнені за останньою модою", *up-to-date slang* "сучасний сленг" та *drooling all over the jazzmen* "підлесливе шанування музикантів".

У медіадискурсі 50-х – 60-х років минулого століття стереотип субкультурної групи хіпстерів зображується за стратегією аналогії до хіпі, яка ґрунтується на подібності субкультур. Як і хіпі, хіпстерів визнають злочинцями (*psychic outlaw*), які ведуть аморальний спосіб життя (*sexual misbehavior*) і вживають наркотики (*the narcotics violation*) (Masters, 1958). Хіпстерів вважають субкультурою наркоманів: *greatest demand upon society is that he be permitted to indulge his own kick unmolested* (Masters, 1958). У прикладі сленговий іменник *kick* у значенні "розвага, початок дії наркотика" (Dalzell, 2018, p. 463) указує на задоволення, яке хіпстери бажають отримувати без перешкод (*unmolested*). Як і хіпі, хіпстери не довіряють владі, яку вони називають *liars* "брехуни", *swindlers* "шахраї" і *tyrants* "тирани": *For the Hipster, the leaders of the society are liars, swindlers and tyrants* (Masters, 1958).

Медійна репрезентація хіпстерів за стратегією контрасту до американського конформістського суспільства, яке позначено іменником *mainstream*, заснована на увиразненні відмінностей соціокультурних стереотипів: *Hipster, refusing to participate in the mainstream of American life* (Masters, 1958). Зневажливе ставлення хіпстерів до пересічних американців виражено у словосполученні *despised enemy of the Hipster* "огидний ворог хіпстера": *The despised enemy of the Hipster is the Square, the man, who in his stupidity, indolence, or cowardice, accepts the illusion of a future* (Masters, 1958). Узгоджене з загальноприйнятими цінностями життя сприймається хіпстерами як безглуздість, лінь чи боягузтво, що виражають іменники *stupidity, indolence, or cowardice*. Американця середнього класу, який живе за загальноприйнятими правилами, позначено іменником *square* (Dalzell & Victor, 2013, p. 2126).

Сленговий іменник *square* фіксується у словниках у 1943 році у значенні "старомодна, наївна людина, яку зневажають через необізнаність у новітніх тенденціях суспільного життя, моді і музиці" (Wentworth & Flexner, 1967, p. 513). Іменник *square*, який тлумачиться *incapable of being hip* (Там само), є антонімом НС *hipster*.

Визначення субкультури хіпстерів *aristocrat of Beat generation* ґрунтується на особливостях поведінки і незалежних судженнях хіпстерів, яких називають *aristocrat*. Хіпстери відрізняються від інших молодих людей екстремальною поведінкою, яку не стримують соціальні правила, напр., *the hipster, who differs from others of his generation by ...his extreme behavior* (Masters, 1958). Словосполучення *pure hipster* визначає справжнього хіпстера, який прагне поринути у трансцендентний стан звільнення від страждань і будь-яких почуттів: *seeking a Nirvana-like state, and his concern with his true non- intellectual, non- imotional, non-social aims* (Stem, 1967). Стан незвичайного щастя, що у словосполученні *Nirvana-like state* передає іменник *Nirvana* (Cornog, 2007, p. 548), конкретизують прикметники з префіксом *non-*, які заперечують існування інтелектуальних (*non- intellectual*), емоціональних (*non-imotional*) та соціальних (*non-social*) проблем у тих, хто перебуває в такому стані. Іменники *refutation* "спростування" і *termination* "припинення" виражають бажання хіпстерів утримуватись від емоціональних потрясінь, що називають *hipster's obsession* "нав'язливою ідеєю хіпстерів": *The hipster's obsession was the complete refutation and inexorable termination of emotion* (Stem, 1967). Фраза *pursuing immediate, asocial aims* (Masters, 1958) свідчить про гедоністичні бажання хіпстерів уникати переживань і отримувати негайне задоволення від життя.

Іменники *punks* "хулігани", *Bohemia* "творчі люди" і словосполучення *college boys and girls* "студенти" (Stem, 1967) визначають соціальний статус і заняття представників субкультури хіпстерів. Через їхню непокірну вдачу їх називають *frontiersman in the Wild West of American night life* (Там само). Позначення хіпстерів іменником *frontiersman* указує на їх першість у запровадженні моди на нічні розваги, які репрезентує словосполучення *American*

night life. Оцінку їх соціальної поведінки виражають словосполучення *young slum hoodlums* "бандити із нетрів великих міст" і *underground rebels* "авангардистські бунтівники" (Masters, 1958).

Критичне ставлення до субкультури хіпстерів у медіадискурсі 80-х років 20-го століття виражено в позначенні хіпстерів *poor posturers* "жалюгідні позери". У фразі "*Hipster*" was their name; being blasé was their game (Wayatt, 1980) визнається намагання хіпстерів справити враження своєю зовнішністю, соціальною і мовною поведінкою. Прикметник *blasé*, що походить від французького "досвідчений" (Klein, 2003, р. 84), виражає ознаку байдужості до життя досвідченої людини, яку важко чим-небудь здивувати (Cornog, 2007, р.77). Намагання хіпстерів справити враження називають *game*, що указує на оцінку їх як несерйозних позерів.

У фразі *usually making nuisance of himself* (Wayatt, 1980) негативна оцінка хіпстерів виражена іменником *nuisance*, що має значення "докучлива, нудна людина, що викликає роздратування". Витрачання часу у рок-кафе та барах, галереях і диско-клубах, що є місцями постійних збіговиськ (*hangouts*) хіпстерів, зумовлює їх позначення *parasitic character* "паразитами, що живуть за чужий рахунок":...*parasitic character is found buzzing about in SoHo's punk rock joints, bars and galleries on the Upper East Side, and in East Side discos* (Там само). Дієприслівник *buzzing* передає життєрадісну атмосферу, яку створюють хіпстери у кафе і ресторанах відомих районів Нью-Йорка.

Фраза "*hipsters*" can be seen posing in the predictable designer labels of weird punk getups (Wayatt, 1980) указує на зовнішню ознаку, за якою стереотипізуються хіпстери у медіадискурсі у 80-х роках 20-го століття. Надаючи перевагу відомим брендам (*predictable designer labels*), хіпстери створюють дивний, характерний для панків стиль, про що свідчить словосполучення *weird punk getups*, в якому сленговий іменник *getups* означає "одяг" (Dalzell, 2018, р. 334).

Якщо у 90-х роках 20-го століття стереотип субкультури хіпстерів майже зникає із медіадискурсу, то на початку 21-го століття він повертається, про що

свідчить частотність слова *hipster* (Таблиця 5.7) в американському корпусі сучасної англійської мови (Davies, 2019).

Таблиця 5.7.

Частота використання НС *hipster* у корпусі СОСА

Роки	1990-1994	1995-1999	2000-2004	2005-2009	2010-2014	2015-2019
Частотність	22	42	60	110	166	200

Збільшення частоти використання НС *hipster* свідчить про циклічну ітерацію стереотипу субкультури хіпстерів, що проявляється у поверненні у медіадискурс на початку 21-го століття номену в незмінній мовній формі і оцінному значенні. Словосполучення *iteration of the term* підтверджує відновлення стереотипу хіпстерів, напр., *the modern iteration of the term gained popularity in the early 2000s, mostly to pigeonhole the swell of hostile-to-mainstream-America-and-its-frenzied-consumerism twenty- and thirty-somethings* (King, 2017). Повернення субкультури хіпстерів, що називають *retaliation* "відплата", зумовлене помітним споживанням (Hoffower, 2022). Субкультуру сучасних хіпстерів визначає словосполучення *swell of hostile-to-mainstream-America-and-its-frenzied-consumerism twenty- and thirty-somethings*, в якому головний компонент *swell* у значенні "підвищення" указує на соціально-економічний процес змін в американському суспільстві, в якому збільшується численність 20-ти–30-ти річної молоді, яку репрезентує субстантивний залежний компонент *twenty- and thirty-somethings*. Оказіоналізм *hostile-to-mainstream-America-and-its-frenzied-consumerism* характеризує світоглядну позицію хіпстерів, що пояснюється у фразі *the ultimate disdain for overt consumerism* (King, 2017), в якій іменник *disdain* "презирство, зневага" виражає почуття, які визиває непомірне споживацтво у хіпстерів.

Незважаючи на протидію нав'язаним суспільством уявлень про красу і моду (*socially constructed notions of beauty and fashion*), стиль хіпстерів вважають пересічним, на що указує словосполучення *pretty basic* (Adam, n.d.). Складні прикметники *tattoo-sporting* "захоплений татуванням", *skinny-jeans-loving*

"люблячий вузькі джинси" і *ironic-glasses-wearing* "який носить дивної форми окуляри" (King, 2017) виражають іронічне ставлення суспільства до хіпстерів, які намагаються вразити суспільство своїм оригінальним виглядом, створюючи його із одягу відомих брендів (*branded clothes*) (Adam, n.d.). Їх зовнішня несхожість з іншими людьми стає ознакою, за якою стереотипізуються хіпстери у сучасному медіадискурсі (Додаток Б1), напр., *So hipsters stand out from the crowd, even if they fit into their stereotypical niche of standing out from the crowd* (Там само). Іронічний ефект у реченні виникає на підґрунті антифразису: незважаючи видатний стиль хіпстерів, який репрезентує дієслово *stand out* "виділятися", хіпстери мають типовий вигляд, який описує дієслівне словосполучення *fit into their stereotypical niche* "вписатися у стереотипну нішу".

Позитивна оцінка хіпстерів виражена прикметниками *shiny* і *happy* (Azema, 2015). Відмінність субкультури хіпстерів від загальної культури передають словосполучення *artistic creativity* "мистецька творчість", *entrepreneurial aptitude* "підприємницькі здібності", *free thought* "незалежність поглядів" (King, 2017), які імплікують іронію в контексті показної демонстрації унікальності хіпстерів.

Фраза *places like liquor stores and microbreweries, record stores, thrift shops, tattoo parlors, music and live entertainment venues, bike shops, and independent coffeeshouses* (King, 2017) зображує обумовлений елітарністю смаків спосіб життя хіпстерів через перелік місць, які вони відвідують: *liquor stores* "винні магазини", *microbreweries* "невеликі броварні, які виробляють спеціальне пиво", *independent coffeeshouses* "приватні кав'ярні", *thrift shops* "крамниці вінтажних речей", *record stores* "магазини рідкісних платівок". У позначеннях транспортних засобів, якими користуються хіпстери, напр., *scooters* "моторолери", *Smart cars* "міні-автомобілі", *fixed-gear bikes* "перегонові велосипеди" ("The Hipsterfication", 2011), виражається нон-конформізм хіпстерів, які віддають перевагу економним транспортним засобам, що не забруднюють атмосферу і дають їм можливість вільно пересуватись у великому місті. Дієслова швидкого руху *scuttle* "бігти", *zip* "мчатися", *roll* "котитися" (Там само) увиразнюють прагнення хіпстерів вирізнитися із натовпу через вибір транспортних засобів.

Прикметники *white, young, affluent* "білі, молоді та заможні" (King, 2017) визначають соціально-демографічні ознаки СКС хіпстерів у 21-му столітті. НС *hipster* визнається універсальним терміном (*flexible term*), який використовується на позначення тих молодих людей, хто народився після 2000-го року, напр., *Even though 'hipsters' are usually white, young, and affluent, the flexible term describes many young Americans from different social groups today* (Baklarz, 2021). За ознакою народження після 2000-го року іменник *millennial* визнається синонімом НС *hipster*, напр., *millennials and hipsters are synonymous* (Azema, 2015).

Речення *Hipster culture is omnipresent, it dominates fashion, music and lifestyle* ("The Hipsterfication", 2011) свідчить про надзвичайну популярність субкультури хіпстерів в Америці у 21-му столітті. Активація стереотипу хіпстерів у медіадискурсі проявляється в формуванні словотвірної парадигми номену *hipster*. Утворений від основи *hipster* за допомогою суфікса *-ish*, який виражає несхвалення (Roget, 2002, p. 773), прикметник *hipsterish* указує на зовнішню, поведінкову чи мовленнєву ознаку. Синонімом прикметника *hipsterish* є прикметник *hipstery*, який сформовано за допомогою суфіксу *-y*, що указує на типовість ознак (Summers, 2002, p.1662) хіпстерів. Виражаючи властивість або образ дій, суфікс *-ism* має інклюзивний характер, тобто підкреслює поширення субкультури хіпстерів, та протиставляє їх іншим. Синонімічний іменник *hipsterdom*, у якому суфікс *-dom* відзначає категорію людей, що мають спільний стиль життя та інтереси, свідчить про поширеність субкультури хіпстерів. Суфікс *-hood*, що позначає ознаку деякого стану з обмеженими часовими рамками (Summers, 2002, p. 687), формує абстрактний іменник *hipsterhood*, який використовується як назва комедійного серіалу *Hipsterhood* (Roy, 2012), що транслюється в Інтернеті з 2012 року. Слово *hipsterhood* позначає сукупність людей, об'єднаних у певну категорію в зв'язку з наявністю властивих їм ознак на певному проміжку їх життя. Дієслово *hipsterfy*, що появляється від основи *hipster* за допомогою суфікса *-fy*, позначає процес перетворення (Cornog, 2007, p. 333) в хіпстера. Надання індивіду певних рис, що обумовлюють його сприйняття як хіпстера, передає іменник *hipsterfication*,

утворений від дієслова за участю суфікса *-ation*, що має значення "дія чи процес" (Cornog, 2007, p. 48). Зміни у семантиці похідних слів дериваційної парадигми НС *hipster* (Рисунок 5.19) відбувається у двох напрямках: узагальнення і абстрагування, тобто від окремого до загального (*hipsterdom*, *hipsterism*, *hipsterhood*, *hipsterfication*, *hipsterfy*) та виділення істотних ознак, тобто від загального до окремого (*hipsterish*, *hipstery*), з визначенням оцінки (*hipsterati*).

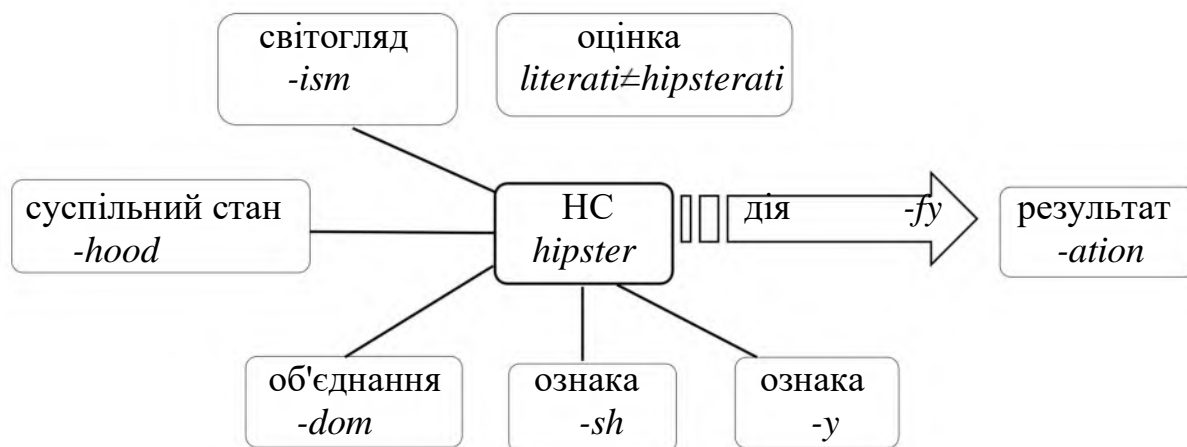


Рисунок 5.19. Словотвірна парадигма *Hipster*

За ознакою прагнення хіпстерів пізнавати нове, що представлено у фразі *hipster is an individual who wants to know things* (Adam, n.d.), виникає збірний іменник *hipsterati*? Іронічний НС *hipsterati* виникає за аналогією до позначення *literati* "інтелектуали, ерудити" (Rundell, 2002, p. 818), що використовують ЗМІ. Виникає слово *hipsterati* через телескопію у поєднанні основи *hipster* з неморфемною частиною слова (*splinter*), яка була відокремлена і використана для утворення нового слова зі значенням "еліта" (Bauer et al., 2013, p. 526–527). Фраза *the hipsterati sipped their complimentary cocktails, dangled their feet over the edge of the pool, and Facebooked camera phone shots* (Harper, 2011) ілюструє милування хіпстерів собою на мистецькій вечірці. Опустивши ноги в басейн (*dangled their feet over the edge of the pool*) і потягуючи безплатні коктейлі (*sipped their complimentary cocktails*), вони відправляють свої фото в соціальну мережу "Facebook". Їхня самозакоханість і відчуття переваги над іншими людьми на

підставі їхньої обізнаності у мікротрендах моди і техніки створює іронічний ефект НС *hipsterati*.

Отже, медійна стереотипізація субкультури американських хіпстерів представляє два періоди. У перший період, що охоплює 60–80-ті роки 20-го століття, субкультура хіпстерів визначається негативною оцінкою протисуспільних дій, що репрезентується за стратегією аналогії до субкультури хіпі, напр., у словосполученнях *psychic outlaw*, *young slum hoodlums*. Другий період, який розпочинається в 21-му столітті, відзначається активацією стереотипу субкультури хіпстерів, які протидіють споживацтву, що виражено, напр., у словосполученнях *hostile-to-mainstream*, *disdain for overt consumerism*. Конотативне значення НС *hipster*, напр., у фразі *society has turned the word [hipster] into an insult* (Anderson, 2015), залишається образливим, незважаючи на зміни в зображенні референтної категорії хіпстерів.

Висновки до розділу 5

1. Група нестійких соціокультурних стереотипів складається з соціокультурних типажів та стереотипів субкультур. Структурована у фреймах нестійких стереотипів інформація співвідноситься з їхніми лексичними позначеннями через перспективізацію обумовлених гендером соціальних ролей, що формує соціокультурні типажі, чи групової ролі протидіючих традиційним цінностям субкультур.

Формування нестійких соціокультурних стереотипів починається у 20-х роках 20-го століття в перспективі цінностей середнього класу. Динаміка соціокультурних типажів і стереотипів субкультур проявляється здебільшого в ітерації, що є процесом їхнього відтворення в медіадискурсі за зміненими перспективами стереотипізації.

2. Маскуліноцентрична перспектива стереотипізації обумовлює диспропорційність у репрезентації соціальних типажів – кількість негативно-оцінених жіночих соціокультурних типажів переважає. Намагання жінки

привласнити статки чоловіка чи нерозумно, без потреби витратити гроші, викликає критику, яка реалізується в номенах типажу, напр., *gold digger*, *trophy wife* чи в дискурсивній репрезентації типажів, які позначено *bimbo*, *sugar baby*, *Valley girl*. У медіадискурсі 21-го століття негативну оцінку отримує соціальна категорія жінок середнього класу, яка виражає неприязне ставлення до представників іншої раси та людей нижчого достатку. Позначений номеном *Karen* соціокультурний типаж стає емоційно-оцінною матрицею для вираження негативної оцінки медійним особам і політичним лідерам у мемах. Активація типажу виражається у виникненні словотвірної парадигми з основою *Karen*, напр., *Karenish*, *Karening*, *to Karen*.

3. Впродовж 20-го століття фокус стереотипізації жінок у медіадискурсі послідовно переміщується з досконалого виконання хатніх робіт на дбайливе виховання дітей та активну участь у громадському житті, що репрезентують у медіадискурсі номени *Stepford wife*, *soccer mom*, *security mom*. Зміни статусу жінок, які досягають значного успіху в бізнесі, політиці та адмініструванні, відбиваються в появі типажу ділової жінки, що формується за моделлю типажу ділового чоловіка, лідерство якого вважається нормою, тому номени соціокультурного типажу ділової жінки є гендерно-маркованими, напр., *boss lady*, *girl boss*. Гендерна нейтральність номену *CEO*, що первісно використовувався як позначення ділового чоловіка, відображає завойоване американськими жінками рівноправ'я у сфері керівництва бізнесом.

4. Динаміка соціокультурних типажів і стереотипів субкультур проявляється в інактивації, зникненні та в ітерації. Часткова ітерація є збереженням мовної форми зі зміною значення стереотипу, який повертається в медіадискурс. Наприклад, номен *gold digger* після зникнення в 70-х роках 20-го століття повертається в медіадискурс для позначення типажу жінки, яка виходить заміж за заможного чоловіка.

5. Часткова ітерація, для якої характерний повтор мовної форми зі зміною змісту стереотипу, зумовлює виникнення симетричних пар гендерно-маркованих типажів, у яких за прагматичним потенціалом негативного конотативного

значення домінують жіночі типажі, напр., *trophy wife/ trophy husband, sugar baby/ sugar daddy*. Провідна роль у стосунках визначає чоловічий домінантний елемент у парах соціокультурних типажів *boss/ girl boss* та *sugar daddy/ sugar baby*. Домінантність жіночих типажів у парах *bimbo /himbo, trophy wife/ trophy*, за когнітивними моделями номінації яких виникають чоловічі типажі, обумовлена фінансовою залежністю менш успішного й молодого партнера.

6. Взаємозалежність репрезентації соціокультурних типажів у медіадискурсі проявляється на лексико-семантичному рівні у формуванні номенів, на синтаксичному рівні в порівнянні ознак типажів та на рівні дискурсу в репрезентації за стратегією аналогії чи контрасту.

7. Стереотипи субкультур, що формуються в перспективі невідповідності традиційним цінностям американського суспільства, представляють негативні образи субкультурних груп. Зміни в їхній медійній стереотипізації віддзеркалюють історичну мінливість світосприйняття, яке впливає на циклічну ітерацію стереотипів субкультур у медіадискурсі, напр., хіпі та хіпстерів, номен яких походять від спільної основи *hip/ her* у значенні "той, хто знає; сучасний".

8. Інформація про субкультури, наприклад, хіпі впорядковується у фреймової структурі, яка складається з пропозиційних схем: квалітативна схема ОБ'ЄКТ \Rightarrow ТАКИЙ, напр., *the hippies have emerged as a wholly new subculture*; темпоральна схема ОБ'ЄКТ \Rightarrow ЧАС, напр., *they had been born, give or take a year or two, in the year of Hiroshima*; схема способу буття ОБ'ЄКТ \Rightarrow ПОВЕДІНКА, напр., *hippies had been arrested for possession of drugs, contributing to the delinquency, panhandling*; характеристична схема ОБ'ЄКТ \Rightarrow ОЦІНКА, напр., *the hip world is the slob world*.

9. Стереотипізація асоціального способу життя субкультури хіпі представлена в оцінних предикатах, напр., *hate-oriented cult, generation hooligans*. Медійне зображення субкультури хіпстерів спрямоване на критику зовнішнього вигляду, напр., *nuisance, poor posturers*. Під впливом засудження ЗМІ за часи економічної та політичної стабілізації у 80-тих роках минулого століття

субкультура хіпі зникає, при цьому найменування стереотипу *hippie* стає знаком історичного періоду протидії ідеології в 60-70-х роках 20-го століття.

10. Зникаючи із медіадискурсу в 90-х роках 20-го століття, стереотип субкультури хіпстерів повертається у 21-му столітті в тій самій мовній формі та оцінному значенні, однак, зі змістовними змінами, які зумовлені новими перспективами стереотипізації субкультурної групи. Якщо у 20-му столітті вони зображуються в медіадискурсі як неурівноважені злочинці, напр., *psychic outlaw*, *punks*, то в 21-му столітті хіпстерів характеризують, як обізнаних у новітніх трендах культури молодих людей, які ведуть здоровий спосіб життя, однак їхнє бажання вражати інших людей своїм виглядом і знанням новітніх тенденцій у культурному житті викликає критику суспільства представлену, напр., іронічним номеном *hipsterati*. Популярність субкультури хіпстерів у Америці у 21-му столітті впливає на активацію стереотипу хіпстерів у медіадискурсі, що проявляється у формуванні словотвірної парадигми номену *hipster*, від якої утворені такі слова: *hipsterdom*, *hipsterfication*, *hipsterfy* та інші.

Основні положення розділу відображені у восьми публікаціях автора (Любимова, №9, №12, №18, №21, №23, №32, №44, №45).

ВИСНОВКИ

Запропонована в роботі концепція динаміки медійної стереотипізації розкриває тенденції виникнення, функціонування, змінення, зникнення або відновлення соціокультурних стереотипів, що як лінгвокогнітивні структури репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. Соціокультурні стереотипи найбільш поширені в медійному дискурсі США, що є потужним джерелом стереотипізації і засобом формування громадської думки за посередництвом ЗМІ.

Динаміка медійної стереотипізації є лінгвокогнітивним процесом, який полягає у формуванні, функціонуванні, активації, інактивації, змістовій модифікації, оцінній варіації й ітерації соціокультурних стереотипів під впливом суспільних, культурних і медійних чинників. Формування соціокультурних стереотипів відбувається внаслідок категоризації, що передбачає ціннісно-орієнтований вибір змістових і функціональних характеристик індивідів, груп і явищ, які розподіляються по розрядах внаслідок зіставлення з ідеалами, що втілюють ціннісні пріоритети нації, соціальними стандартами, які мотивують визначення оцінки, чи з існуючими стереотипами. Виокремлення певної ознаки в процесі формування соціокультурного стереотипу обумовлює його найменування.

Вербалізація соціокультурних стереотипів в медійному дискурсі США здійснюється номенами, тобто лексичними одиницями, що кодифікують стереотипи в словах і стійких виразах, і синтаксичними структурами, які в розгорнутому вигляді розкривають суб'єктивно-авторські уявлення про ознаки соціокультурних стереотипів. Номени стереотипів формуються через звуконаслідування; морфологічну деривацію, що охоплює суфіксацію, акронімізацію й телескопію; семантичну деривацію, яка здійснюється за логічною, алюзивною й образною стратегіями. Логічна стратегія номінації полягає у вербалізації об'єкта стереотипізації незалежно від його емоційно-оцінного сприйняття; алюзивна стратегія визначає транспозицію на

соціокультурний стереотип оцінки загальновідомої події, ситуації чи особистості; образна стратегія полягає в відображенні стереотипів у метафоричних, метонімічних й епонімічних номенах. Метафоричні номени виникають внаслідок онтологічної подібності, тобто через усвідомлення схожості між об'єктом стереотипізації і джерелом номінації. Метонімічні номени утворюються завдяки транспозиції зовнішніх ознак на об'єкт стереотипізації. Епонімічні номени з'являються внаслідок переходу власного імені, що асоціюється з образом певної особи, у загальну назву на позначення соціокультурного стереотипу. Синтаксична репрезентація соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США підпорядкована чотирьом стратегіям: індуктивній, дедуктивній, аналогічній і контрастивній. Індукція заснована на репрезентації окремих ознак соціокультурного стереотипу, узагальнених у висловленні. Дедукція спрямована на пояснення й конкретизацію характеристик соціокультурного стереотипу. Аналогії передає схожість двох соціокультурних стереотипів у висловленні, а контраст протиставляє стереотипи через увиразнення їхніх відмінностей.

Функціонування стереотипів пов'язане з його медійним поширенням відповідно до аргументативної, з метою обґрунтувати погляди, чи сугестивної інтенції, з наміром вплинути на думки і почуття адресанта. Активація стереотипу виявляється у підвищенні медійного інтересу до нього, що пов'язано з формуванням словотвірних парадигм відповідних номенів і виникненням нових позначень. Інактивація полягає у зменшенні медійної апеляції до стереотипу, що призводить до його зникнення або збереження номена як історизма. Змістова модифікація виявляється у зміні референції стереотипу при збереженні форми; оцінна варіація – це зміна в конотаціях номенів чи предикатів на позначення соціокультурних стереотипів; ітерація виявляється в відновленні зниклого стереотипу в первісній або модифікованій мовній формі й значенні. В аспекті функціонування динаміка соціокультурних стереотипів проходить три етапи. Стереотипи з'являються у формі національних образів у друкованих колоніальних і постколоніальних виданнях 18-19-го століть; стають складними

знаками суспільної свідомості, представленими в єдності статичних і динамічних, раціональних і емоційних властивостей у масових медіа 20-го століття; характеризуються прискореною модифікацією під впливом учасників соціальних мереж у полімедійному дискурсі 21-го століття.

В аспекті синхронії динаміка медійної стереотипізації виявляється у взаємодії стійких, варіативних і нестійких соціокультурних стереотипів, які диференціюємо з урахуванням характеру їхньої динаміки. Стійкі соціокультурні стереотипи, засновані на образ-схемах, що структурують суспільний досвід у динамічних зразках, мало змінюються, адже втілюють комплекс загальноприйнятих уявлень про світ і основні культурні цінності. До цієї групи належать ідеали щастя, рівності й американського героя; символи слави й влади. Варіативні соціокультурні стереотипи, що зазнають змін у значенні, охоплюють два різновиди: етнічні, які виникають в процесі комунікації різних расових і національних груп, та регіональні, які відбивають соціальний статус мешканців різних територій. Нестійкі фреймові стереотипи, що зникають назавжди чи повертаються в медіадискурс внаслідок змін соціокультурного контексту, у якому вони формувались і функціонували, включають гендерні типажі, які оцінюють виконання соціальних ролей, і стереотипи субкультур, що інтерпретують системи цінностей і способи соціальної і лінгвальної поведінки груп за певними інтересами.

Подальший розвиток концепції динаміки медійної стереотипізації вбачається у виявленні маніпулятивного використання соціокультурних стереотипів у англomовному медіадискурсі, зіставленні засобів стереотипізації в різних дискурсивних жанрах, дослідженні використання стереотипів у виступах політиків, а також у контрастивній лінгвістиці й перекладознавстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Аврамов, Є. О., Грудкіна, Н. С. & Сагай, О. В. (2021). До питання практичної реалізації задач у n-вимірних просторах. *Проблеми викладання математики у закладах освіти: теорія, методика, практика*, (с. 10–11). Харків: ХНУ імені В.Н. Каразіна. http://pogorelov.univer.kharkov.ua/wp-content/uploads/2021/06/Theses_Probl_Teach_Math.pdf
- Андрусь, А. (2015). Семантико-когнітивний підхід у сучасних лінгвокогнітивних пошуках. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Когнітивна лінгвістика*, 4, 12–16. [file:///C:/Users/eluru/Downloads/rgf,+Менеджер+журналу,+4%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/eluru/Downloads/rgf,+Менеджер+журналу,+4%20(1).pdf)
- Андрусак, І. В. (2013). Телескопія в сучасній англійській мові: соціолінгвістичний аспект. *Мовні і концептуальні картини світу*, 43, 15–24. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43\(1\)_5](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mikks_2013_43(1)_5)
- Архангельська, А. (2010). Методи компонентного аналізу і компонентного синтезу в сучасних ономаціологічних дослідженнях. *Мовознавство*, 45–54. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/27680>
- Басай, С.М. (2016). *Мовна репрезентація етнокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому анекдоті* [Автореф. дис. канд. філ. наук, Запорізький національний університет]. Інституційний репозитарій Запорізького національного університету. http://phd.znu.edu.ua/page//aref/02_2016/Bassay_aref.pdf
- Батаєва, К. В. (2017). *Соціальна візуалістика і медіа-візуальність*. Київ: Кондор.
- Бацевич, Ф. С. (2004). *Основи комунікативної лінгвістики*. Київ: Академія.
- Безугла, Л. Р. (2012). Лінгвістична прагматика та дискурсивний аналіз. *Studia philologica*, 1, 95–100. http://nbuv.gov.ua/UJRN/stfil_2012_1_20
- Бехта, І. (2004). Текст у дискурсно-орієнтованих дослідженнях. *Слов'янський вісник. Серія: Філологічні науки*, 5, 43–51.
- Бехта, Т. О. (2013). Текст і дискурсі як категорії літературно-художньої комунікації. *Наукові записки Національного університету Острозька*

- академія. Серія: Філологічна, 37, 51–53.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_37_18
- Бистров, Я. В. (2016). *Англомовний біографічний наратив у вимірах когнітивної лінгвістики і синергетики*. Київ – Івано-Франківськ: Видавець Кушнір В.
- Біблер, В. С. (2018). *Культура. Діалог культур*. Київ: Дух і Літера.
- Білецька, О. О. (2012). Мовні субкультури сучасної молоді України. *Культура народів Причорномор'я: науковий журнал ТНУ ім. В.І. Вернадського*, 225, 157–162. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/55976>
- Блинова, О. Є. (2014). Поняття стереотипу у просторі наукових категорій. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія. Психологічні науки*, 1 (2), 7–11.
[http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2014_1\(2\)__3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvkhp_2014_1(2)__3)
- Бондарчук, О. (2016). Лінгвокультурний типаж *Aussteiger* у лінгвокультурології. *Актуальні питання іноземної філології*, 4, 29–34.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/akpif_2016_4_7
- Борисов, А. А. (2008). Типологія словотворчих систем. У А. Е Левицький (Ред.), *Порівняльна типологія англійського, німецької, російської і української мов*, (с.12–15). Київ: Освіта України.
- Борковська, І. (2019). Мікрокомпоненти прагматичного значення слова в діловому тексті. *Advanced Linguistics*, 4, 51–57. DOI: <https://doi.org/10.20535/2617-5339.2019.4.185152>
- Буряк, В. В. (2019). *Вербалізація родинних стереотипів в українській, польській і британській реалістичній прозі другої половини XIX століття* [Неопубл. дис. канд. філ. наук]. Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Бутиріна, М. В. (2009). *Стереотипи масової свідомості: особливості формування та функціонування у медіасередовищі*. Дніпропетровськ: Слово.
- Важинський, С. Е. & Щербак, Т. І. (2016). *Методика та організація наукових досліджень*. Суми: СумДПУ імені А. С. Макаренка.

- Валігура, О. Р. (2014). Обґрунтування когнітивної моделі породження мовлення білінгва. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Філологічні науки (Мовознавство)*, 2, 23–28.
- Венжинович, Н. Ф. (2006). Когнітивізм, когніція та їхня термінологічна база. *Нова філологія*, 24, 56–64.
- Верезубенко, М. (2012). Зіставний аналіз основних типів дієслівної повторюваності в німецькій та українській мовах. *Наукові записки КДПУ. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*, 105 (1), 391–395. <http://dspace.kspu.kr.ua/jspui/handle/123456789/773>
- Веремчук, Е. (2020). Етимологічна вмотивованість вербалізаторів англійськомовної етичної категорії DUTY / ОБОВ'ЯЗОК. *Львівський філологічний часопис*, 8, 34–39. doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.5
- Вихованець, І. Р. (1992). *Нариси з функціонального синтаксису української мови*. Київ: Наукова думка.
- Гайденко, Ю., Сергеева, О., & Тищенко, М. (2022). Прагматичний компонент як комунікативний орієнтир у семантиці слова. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*, 53, (1), 173–180. DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863/53-1-25>
- Галлін, Д. С. & Манчіні, П. (2008). *Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики*. Київ: Наука.
- Гарашенко, Л. Б. (2013). Аналітичні номінації науково-технічної галузі в когнітивно-ономасіологічному аспекті. *Лінгвістичні дослідження: Збірник наукових праць ХНПУ імені Г.С. Сковороди*, 35, 239–244. http://nbuv.gov.ua/UJRN/znpkhnpu_lingv_2013_35_40
- Гаріна, С.М. (2014). Типологія медіатекстів: проекція на освітні ресурси та технології. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Педагогіка, психологія, філософія*, 199 (2), 65–71. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_ped_2014_199\(2\)__11](http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnau_ped_2014_199(2)__11)

- Гасюк, Г. (2009). Субстантивне словосполучення як комунікативна одиниця. Субстантивно-дієслівні кореляції. *Вісник львівського університету. Серія: іноземні мови*, 16, 7–14. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/lingua/article/view/2483>
- Гнезділова, Я. В. (2021). Дискурсивна специфіка метакомунікації в теле/радіомовленні. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія", Серія: Філологічна*, 11(79), 60–63.
- Головач, Т. М. (2018). Сучасні англomовні медіатексти: лінгвітична специфіка та типологія. *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*, 4 (55), 59–63. http://humanities.stateandregions.zp.ua/archive/4_2018/13.pdf
- Горошко, О. І. (2011). Новий конвергентний жанр 2.0 – твітінг. *Вісник Львівського університету. Загальне мовознавство*, 52, 210–223. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/philology/article/viewFile/3184/3245>
- Горошко, О. І. (2015). Вплив мережі Інтернет на комунікативні глобальні процеси. В О. М. Холод (Ред.) *Соціальні комунікації – результати досліджень 2014* (с. 60–84). Київ : КНУКіМ.
- Грибок, О. М. (2014). *Об'єктивізація лінгвокультурних стереотипів у німецькомовному побутовому дискурсі* [Автореф. дис. канд. філ. наук, Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна]. <https://foreign-languages.karazin.ua/resources/57a53967dd285f0fc866650970c30bce.pdf>
- Григорів, Н. М. (2012). Фреймовий підхід до репрезентації гендерних стереотипів. *Наукові записки. Національного університету "Острозька академія". Серія "Філологічна"*, 24, 49–51. https://eprints.oa.edu.ua/1499/1/NZ_Vyp_24.pdf
- Гусерль, Е. (2020). *Ідеї чистої феноменології і феноменологічної філософії*. Харків: Фоліо.
- Дейна, Л. (2014). До проблеми класифікації оцінних значень. *Філологічні науки*, 16, 108–116. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fil_Nauk_2014_16_20

- Демиденко, О. & Сіволодська, А. (2019). Характеристики та мовні репрезентації лінгвокультурного типажу "Сучасна американська жінка". *Advanced Linguistics*, 3, 44–52. DOI 10.20535/2617-5339.2019.3.169866
- Деркевич, Н. А. (2020). Семантика похідних дієслів із префіксом *er* в художньому тексті. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 46 (1), 130–132. DOI <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2020.46-1.30>
- Дмитрук, Л. А. (2022). Особливості морфологічного словотвору в англійській мові в різні історичні періоди. *Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 33 (72), 2–1, 127–135. DOI <https://doi.org/10.32838/2710-4656/2022.2-1/22>
- Дмитрук О. В. (2013). Стереотипи як основа для маніпуляцій свідомістю. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*, 31, 77–81.
- Домніч, О. В. (2019). Національно-культурний код у лінгвістичній парадигмі знання. *Мовні і концептуальні картини світу*, 2 (66), 42–54.
- Доценко, О. Л. (2006). *Семантико-прагматичний синтаксис: особливості вираження модальності*. Київ: Міленіум.
- Дроздова, М. А. (2016). Метричні особливості статево-вікових стереотипів серед жінок. *Наукові студії із соціальної та політичної психології*, 38, 151–161.
- Дудник, О. М. (2014). Термінорозмежування понять номен – онім. Науковий номен та загальноживаний художній. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 50, 52–55. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2014_50_12
- Єрмоленко, С. С. (2019). Мовою власних імен: сучасна українська епонімія в інтерлінгвістичному і міжкультурному контексті. У Б. М. Ажнюк (ред.) *Українська мова і європейський лінгвокультурний контекст. Збірник наукових праць*, (с.198–333). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Єщенко, Т. А. (2021). *Феномен художнього тексту: комунікативний, семантичний і прагматичний аспекти*. Львів: Львівський національний медичний університет імені Данила Галицького.

- Жаботинська, С. А. (2011). Лексичні поля й нелінійна динаміка когнітивних структур. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 52, 3–11.
- Жаботинська, С. (2012). Мовні знаки як конструкти. *Науковий вісник Чернівецького університету: Германська філологія*, 630–631, 213–222. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvchnugf_2012_630-631_23
- Жихарева, О.О. (2021). Лінгвосеміотичний аналіз мультіmodalного дискурсу: нові підходи і перспективи дослідження. *Міжнародний філологічний часопис*, 12 (1), 41–44. <https://doi.org/10.31548/philolog2021.01.045>
- Жихарева, О.О. & Ставцева, В. Ф. (2022). Концепт SELF-FULFILLMENT як дискурсотвірний концепт сучасної англомовної реклами. *Закарпатські філологічні студії*, 22(1), 106–110. DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.22.1.16>
- Завадська, О.В. (2016). Феномен креолізованого тексту: актуальна проблема сучасних лінгвістичних досліджень. *Лінгвістичні дослідження*, 43, 163–169. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.49222>
- Завгородня, Л. В. (2003). *Стереотипи породження та сприймання журналістського твору (на матеріалі газетних текстів)* [Неопубл. дис. канд. філ. наук]. Національний університет імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики.
- Загнітко, А. & Богданова, І. (2017). *Лінгвокультурологія*. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса.
- Зайцева М. О., Артеменко Т. М., Липко, І. П. & Міщенко, В. Я. (2014). *Нариси з лінгвістичного аналізу дискурсу: до проблеми типології та характеристики*. Харків: Бурун і К.
- Зайченко, Ю. О. (2019). Конотація як лінгвістичне явище: дефініція, типологія, властивості та структура. *Science and Education a New Dimension. Philology*, VII (61), 210, 81–85. <https://doi.org/10.31174/SEND-Ph2019-210VII61-16>
- Золотнюк, О.П. (2013). Поняття "відношення", "установка", "аттітюд", "диспозиція" в науковому дискурсі: спільне чи відмінне? *Актуальні*

- проблеми соціології, психології, педагогіки*, 3 (20), 71–75.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/apspp_2013_3_11
- Іванченко, Л. І. (2016). Молодіжні субкультури в сучасному світі. Теоретико-методичні проблеми виховання дітей та учнівської молоді, 20 (1), 201–210.
- Калита, О. М. (2013). *Засоби іронії в малій прозі (кінець XX – початок XXI століття)*. Київ: НПУ імені М. П. Драгоманова.
- Кант, І. (2004). *Рефлексії до критики чистого розуму*. Київ: Юніверс.
- Карловас, О.А. (2021). Тенденції графічної модифікації слова в сучасних медіатекстах. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*, 32 (71), 2, 253–257.
- Карп'юк, М. Д. (1978). "Паралельна форма", "дублет" чи "варіант"? *Культура слова*, 15, 70–75.
- Касьян В. І. (2005). *Філософія*. Київ : Знання.
- Квас, О. В. (2002). *Вплив етнічних стереотипів на процес міжособистісного оцінювання* [Неопубл. канд. псих. наук]. Київський національний університет імені Тараса Шевченка.
- Кійко, Ю. Є. (2017). *Фрактальне моделювання інваріантно-варіативної структури медіатекстів у німецькій та українській мовах* [Дис. д-ра філ. наук, Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича].
https://npu.edu.ua/images/file/vidil_aspirant/dicer/D_26.053.26/Kiyko.pdf
- Кійко, Ю. & Струк, В. (2022). Сучасна німецькомовна пісня: граматичні і семантичні властивості. *Науковий вісник Чернівецького університету. Германська філологія*, 835-836, 76–83.
- Кісь, О. Р. (2002). Етнічні гендерні стереотипи та джерела їх конструювання. *Український жіночий рух: здобутки і проблеми*, 1, (с. 26–43). Дрогобич: Коло.
- Кобякова І. К. (2019). Номінативні та комунікативні одиниці: формальні й семантичні типи еволюції. У С. О. Швачко, І. К. Кобякова, Т. О. Анохіна. *Об'єкти перекладознавства*, (с. 52–60). Суми: Сумський державний університет.

- Коваленко, А. Б. (2011). Вплив теорії установки Узнадзе Д. М. на розвиток учення про соціальну установку. *Вісник Харківського національного університету. Серія "Психологія"*, 981, 98–102. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIPC_2011_981_47_24
- Ковальчук, Л.В. (2017). *Контекст та контекстуальність у сучасному англomовному художньому дискурсі*. [Автореф. дис. канд. філ. наук, Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки; Запорізький національний університет]. Інституційний репозитарій Волинського національного університету імені Лесі Українки. <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/17911>
- Когут, О. В. (2010). *Архетипні сюжети й образи в сучасній українській драматургії (1997–2007 рр.)*. Рівне: Національний університет водного господарства та природокористування.
- Коляденко, О.О. (2013). Термін фрейм у лінгвістиці. *Термінологічний вісник*, 2 (1), 139–144. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/terv_2013_2\(1\)_17](http://nbuv.gov.ua/UJRN/terv_2013_2(1)_17).
- Константинов, М. (2019). *Кіносеміотика Юрія Лотмана*. Горішні Плавні: ПП Олексієнко В. В.
- Корольова А. В. (2011). Діахронічний вектор дослідження структур свідомості й мислення. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, 14, (1), 52–58.
- Космеда, Т. А. (1999). Категорія оцінки в українському мовознавстві. У Т. Салига (Ред.) *Українська філологія: школи, постаті, проблеми*, 2 (с.138–146). Львів: Світ.
- Космеда Т. (2000). *Аксіологічні аспекти прагмалінгвістики: формування і розвиток категорії оцінки*. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка.
- Коч, Н. В. (2019). Лінгвокультурний типаж: досвід теоретичного та методологічного дослідження. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 3 (2), 6–12. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.3-2/02>

- Краснова, Л. М. (2011). Методологічні засади створення типології предикатів. *Наукові записки Ніжинського державного університету імені Миколи Гоголя. Філологічні науки*, 3 (2), 37–39.
- Крещук, К. Ю. (2019). Психологічні особливості професійних стереотипів пожежних-рятувальників. *Український психологічний журнал*, 2 (12), 92–100. DOI: [https://doi.org/10.17721/upj.2019.2\(12\)](https://doi.org/10.17721/upj.2019.2(12))
- Кузнецова, М. О. & Ходус, А. М. (2017). Англomовний пісенний дискурс у контексті лінгвокультури (на матеріалі поп-пісень ХХІ століття). *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*, 29 (2), 53–56. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvmgu_filol_2017_29%282%29__17
- Кузьменко, В. В., Наливайко, Л. Р., & Шинкаренко, І. О. (2016). *Елементи класичної логіки*. Дніпропетровськ: Дніпропетровський державний університет внутрішніх справ.
- Кучеренко, С. В. (2015). Соціальна установка: адаптаційна класифікація особистостей. *Психологія і суспільство: Український теоретико-методологічний соціогуманітарний часопис*, 1, 92–101. <http://dspace.tneu.edu.ua/handle/316497/2886>
- Кушнерик, В. & Савчук, Т. (2021). Фоносемантичні явища як мовні реалії. *Науковий вісник Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича. Германська філологія*, 831–832, 166–174. DOI: <https://doi.org/10.31861/gph2021.831-832.166-174>
- Лавлінський, Р. О. (2016). Процес формування та функціонування стереотипу як феномена у свідомості людини. *Інтелект, особистість, цивілізація*, 12, 15–21. http://nbuv.gov.ua/UJRN/intelekt_2016_12_4.
- Левченко, О. (2004). Термін "прототип" у лінгвокультурології. *Вісник національного університету "Львівська політехніка". Серія: Проблеми української термінології*, 503, 58–60. <https://science.lpnu.ua/uk/terminologiya/vsi-vypusky/visnyk-no-503-2004/termin-prototyp-u-lingvokulturologiyi>

- Левицький, В. В. (1971). Чи існує універсальний звуко-символізм? *Мовознавство*, 1, 25–37.
- Левицький, В. В. (2012). *Семасиологія*. Вінниця: Нова Книга.
- Лепський, М. А. (2019). Соціальна перцепція та апперцепція як світоглядне картування міста. *Культурологічний вісник: Науково-теоретичний щорічник Нижньої Наддніпряниці*, (39), 1, 25–32.
- Леута, О. І. (2017). Сучасні інтерпретації дієслівного предиката в структурі речення. *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9: Сучасні тенденції розвитку мов*, 15, 152–163. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nchnpu_9_2017_15_19
- Лукашевич, М. П. (2005). *Соціологія економіки*. Київ: Каравела.
- Лут, К. (2016). Засоби вираження негативної оцінки в англomовному економічному дискурсі. *Типологія та функції мовних одиниць*, 2 (6), 96–105. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11954/1/Лут.pdf>
- Любимова, С. А. (2013). *Семантико-когнітивні та прагматичні аспекти репрезентації лінгвокультурного типу "дівчина-flapper" в американському дискурсі* [Автореф. дис. канд. філ. наук, Київський національний лінгвістичний університет] Інституційний репозитарій Національного університету "Одеська політехніка". <http://dspace.oru.ua/jspui/handle/123456789/5631>
- Любимова, С. А. (2015 а). Термін "стереотип" в теорії референції Хіларі Патнем. В А. Г. Гудманян, О. Г. Шостак (Ред.), *Американські та Британські студії: мовознавство, літературознавство, міжкультурна комунікація*, (с. 138–140). Київський національний авіаційний університет.
- Любимова, С. (2015 б). Стереотип в теорії референції Хіларі Патнем. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. Київ: "НАУ-друк", 32, 72–82. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvnz_2015_32_8
- Любимова, С. (2016 а). Соціокультурний концепт vs соціокультурний стереотип: лінгвокогнітивний і культурологічний аспекти. *Сучасні дослідження з іноземної філології*, 14. Ужгород: ПП "Аутдор-Шарк", 134–142.

- Любимова С. (2016 б). Із історії досліджень стереотипів в гуманітарній парадигмі: від соціології до когнітивної лінгвістики. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство*, 24, (2). Дніпропетровськ: ПП "Ліра ЛТД", 79–86.
- Любимова, С. А., Томасевич, Н. П., & Мардаренко, О. В. (2017). Соціокультурний аспект дослідження культурних стереотипів. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*, 36. Київ: "НАУ-друк", 30–36. http://nbuv.gov.ua/UJRN/gotvzn_2017_36_
- Любимова, С. А. (2019 а). Соціокультурні стереотипи в лінгвокультурній парадигмі. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Філологія*, 20, 190-198. DOI 10.34079/2226-3055-2019-12-20-190-197
- Любимова, С. А. (2019 б). Моделювання ментальних структур в лінгвокогнітології. *Нова Філологія*, 78. Запоріжжя: ЗНУ, 23-28. DOI: <https://doi.org/10.26661/2414-1135/2019-78-04>
- Любимова, С. (2019 с). Емпіричні студії вербалізованих соціокультурних стереотипів. *Філологічні трактати. Науковий журнал Сумського державного університету*, 11, (3–4), 77–84. <http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/75998>
- Любимова, С. (2019 d). Субкультура в концепції Стюарта Холла. *Закарпатські філологічні студії*, 12, 243–248. <http://zfs-journal.uzhnu.uz.ua/archive/12/49.pdf>
- Любимова, С. А. (2019 е). Аксіологічний складник лінгвокультурних домінант американського медіа-дискурсу. У Н. В. Петлюченко (Ред.) *Паралелі та контрасти: мова, культура, комунікація*, (с. 89–92). Одеса: Фенікс. http://dspace.onua.edu.ua/bitstream/handle/11300/12235/Матеріали%20конференції_2019.pdf
- Любимова, С. (2019 f). Соціальний статус як провідна ознака соціокультурних стереотипів медіа-дискурсу США. *Issues of Modern Philology in the context of the Interection of Languages and Cultures*, (с. 121–126). Venice Baltija Publishing.

- Любимова, С. А. (2020 а). Оцінний фактор стереотипізації соціокультурних груп в американській лінгвокультурі. *Вісник Харківського національного Університету ім. В.Н. Каразіна. Серія "Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов"*, 91, 20–27. doi.org/10.26565/2227-8877-2020-91-03
- Любимова, С. (2020 б). Роль архетипів у формуванні стереотипів американської лінгвокультури. *Актуальні питання гуманітарних наук*, 3 (29), 4–8. http://nbuv.gov.ua/UJRN/apgnd_2020_29%283%29__3
- Любимова, С. А. (2020 с). Стереотипи субкультур американського медіа-дискурсу. *Міжнародний філологічний часопис*, 11 (2), 117–126. <http://dx.doi.org/10.31548/philolog2020.02.117>
- Любимова, С. А. (2020 d). Репрезентація "американської мрії" у жіночих стереотипах медіа-дискурсу (на матеріалі "глянцевих" журналів). *Львівський філологічний часопис*, 8, 114-120. DOI: <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.18>
- Любимова, С. А. (2020 е). Динамічна типологія американських соціокультурних стереотипів. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки)*, 4 (335), 67–75. [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2020-4\(335\)-67-75](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2020-4(335)-67-75)
- Любимова, С. (2020 f). Психологічне підґрунтя дослідження стереотипів у лінгвокогнітології. *Theoretical Foundations of Modern Science and Practice*, (с. 99–104). Melbourne: Bookwire by Bowker.
- Любимова, С. (2020 g). Роль культурних доміант у формуванні соціокультурних стереотипів американського медіа-дискурсу. *Концептуальні проблеми розвитку філологічних наук у сучасному полікультурному просторі*, (с. 22–26). Київ: Гельветика.
- Любимова, С. А. (2020 h). Номінація соціальних стереотипів американської лінгвокультури: мотиваційні моделі. В О. А. Решетник (Ред.), *Світ як інтертекст*, (с. 172–174). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

- Любимова, С. А. (2020 і). Стереотип афроамериканця в американському медіа-дискурсі. *Філологія та лінгвістика у сучасному світі*, (с. 95–97). Запоріжжя: Класичний приватний університет.
- Любимова, С.А. (2020 j). Репрезентація американських соціокультурних стереотипів у блогосфері. *Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси*, (с. 168 – 170). https://ij.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Podii2020/verstka_program.pdf
- Любимова, С. А. (2021 а). Когнітивно-прагматичний підхід до категоризації. Теорія Роберта Маклорі. *Південний архів. Філологічні науки*, 85, 96–100. DOI <https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2021-85>
- Любимова, С. А. (2021 б). Соціокультурні стереотипи в різних жанрах американського медійного дискурсу середини минулого століття. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія*, 1, (24), 96–106. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknlu_fil_2021_24_1_10
- Любимова, С. А. (2021 с). Формування стереотипу американця азіатського походження у медіа-дискурсі 20-го століття. *Вісник Запоріжського національного університету. Філологічні науки*, 1, 129–135.
- Любимова, С. А. (2021d). Меми як медійний засіб поширення стереотипів. В О. П. Воробйова (Ред.), *Інтермедіальність на перетині наукових парадигм: ретроспектива і сучасність*, (с. 33). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Любимова, С. А. (2021е). Формування стереотипу національної ідентичності у американській пресі 18-го століття. *Philological Sciences and Translation Studies: European Potential*, (с. 135–137). Wloclawek: Baltija Publishing.
- Любимова, С.А. (2022). Соціокультурні стереотипи в англomовному медійному дискурсі: динамічний аспект. *Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка (філологічні науки)*, 2 (350), 60–68. DOI: [https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2\(350\)-60-68](https://doi.org/10.12958/2227-2844-2022-2(350)-60-68)
- Любимова, С. А. (2022). Еволюція стереотипу героя в американському англomовному медіа дискурсі. В О. А. Решетник (Ред.), *Україна у*

- транскультурному й мультимодальному світі* (с. 152–154). Київ: Видавничий центр КНЛУ.
- Максименко, С. Д. (2017). Теорія вищої нервової діяльності І. П. Павлова. *Проблеми сучасної психології*, 38, 7–17.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pspl_2017_38_3
- Маріна, О. С. (2004). *Контрастивні тропи й фігури в американській поезії модернізму: лінгвокогнітивний аспект* [Автореф. дис. канд. філ. наук, Київський національний лінгвістичний університет]. Інституційний репозитарій Київського національного лінгвістичного університету КНЛУ
<http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/handle/787878787/1349>
- Мартинюк, А. П. (2007). *Основи наукових досліджень у лінгвістиці. Харків: ХНУ імені ВН Каразана.*
- Мартинюк, А. П. (2009). Дискурсивний інструментарій аналізу англomовної реклами. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*, 3, (с.159–167). Київ: Логос. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/9939>
- Мартос, С. А. (2003). Сленг як складова молодіжної субкультури. *Південний архів. Серія: Філологічні науки*, XXI, 111–114.
- Марчишина, А. А. (2018 а). Постмодерністська гендерна ідентичність: поняття, стереотип, типаж. *Інтернаука*, 7(1), 95–97.
- Марчишина А. А. (2018 б). *Гендерна ідентичність в англomовному постмодерністському дискурсі: соціокультурний та лінгвопоетичний аспекти (на матеріалі наукових, публіцистичних та художніх текстів. Кам'янець-Подільський : ПП Буйницький О. А.*
- Марчук, Т. & Стефурак, М. (2020). Вербалізація графічних засобів у тексті роману Пола Гюкінс “The Girl on the Train”. *Актуальні питання гуманітарних наук. Мовознавство. Літературознавство*. 29 (3), 21–26.
DOI <https://doi.org/10.24919/2308-4863.3/29.209543>
- Мацько, Л. І. (2011). Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту. *Культура слова*, 75, 56–66.
<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/37180>

- Медвідь, О.М. (2010). Роль мови в межах медіапростору. В О.М. Медвідь & О.М. Волков (Ред.), *Мова і культура*, 13, Т. VI (142), (с. 280–285). Київ: Видавничий дім Дмитра Бураго.
- Мелкумова, Т. (2009). Виразальні можливості інформаційних запитань у писемному інформаційному мовленні. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 3, 101–107.
- Мельничук, О. Д. (2019). Теорія пізнання як основа когнітивної науки: філософський та лінгвістичний аспекти. *Закарпатські філологічні студії*, (2)10, 10–14. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/33634>
- Микитюк, І.М. (2006). Графічні засоби як носії прагматичного значення у тексті. У К.О. Біла (Ред.), *Сучасні наукові дослідження – 2006: Філологічні науки*. Т. 39 (с 34–36). Дніпропетровськ: Наука і освіта.
- Михайлів, Н. (2018). До розмежування понять "якісна" та "елітарна преса" (на матеріалі США). *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*, 44, 140–147. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2018.44.9360>
- Міщенко, М. М. (2014). Українські національні архетипи: від колективного несвідомого до усвідомленої національної ідентичності (до актуальності методології архетипічного аналізу). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філософія. Філософські перипетії*, 1130 (51), 91–94. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhIFLO_2014_1130_51_13
- Мозер, М. Є. (2019). Когнітивний та комунікативний аспекти роману Івана Франка "Основи суспільності". *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова*, (10), 14, 79–84.
- Морозова, І. Б. (2017). Соціальний гештальт особистості крізь призму мовленнєвого етикету. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Лінгвістика*, XX, 123–136.
- Морозова, І. І. (2018). Стереотипізація персонажного мовлення. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія*, 87, 77–84. DOI: <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2018-87-09>

- Мосейчук, О. М. (2012). Словотворче моделювання однослівних ідіом англійської мови. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 62, 116–120. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2012_62_29
- Москвичова, О. А. (2019). Аспекти методології конструювання фрактальної поетичної моделі світу. *Закарпатські філологічні студії*, (9) 1, 98–105. <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jsui/handle/lib/33261>
- Нікуліна, Н. (2010). Дискусії щодо терміна "номен" в українському та зарубіжному мовознавстві. *Термінологія*, 676, 56–61.
- Овсієнко, Л. О. (2020). *Семантико-прагматичний потенціал оцінки в німецькомовному діалогічному дискурсі*. Кременчук: Novabook.
- Олексенко, О. (2016). Пропозиційний аналіз як метод моделювання словотвірного гнізда. *Граматичні студії*, 2, 96–100.
- Орбан-Лембрик, Л. Е. (2003). *Соціальна психологія*. Київ: Академвидав.
- Орел, І. І. (2020). Способи трансляції національно-культурної інформації в семантиці німецьких фразіологічних одиниць із компонентом "Pfennig" на позначення автостереотипів. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, (23), 2, 102–111. DOI: <https://doi.org/10.32589/2311-0821.2.2020.223257>
- Петрова, А. В. (2018). Сучасні дослідження гендерології: зіставлення понять "гендерний стереотип" і "культурний типаж". *Науковий вісник ДДПУ імені І. Франка. Серія "Філологічні науки". Мовознавство*, 10, 95–98. http://ddpu-filolvisnyk.com.ua/uploads/arkhiv-nomerov/2018/NV_2018_10/22.pdf
- Петрушова, Н. (2013). Поняття пресупозиції та її типологія у прагмалінгвістиці. *Філологічні науки*, 15, 87–95. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fil_Nauk_2013_15_17
- Потапенко, С. І. (2009). *Сучасний англomовний медіа-дискурс: лінгвокогнітивний і мотиваційний аспекти*. Ніжин: Видавництво НДУ імені М. Гоголя.
- Потапенко, С. І. (2013 а). Когнітивна риторика потреб: стратегії побудови англomовних текстів новин. *Одеський лінгвістичний вісник*, 2, 126–137. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tidf_2013_16_33
- Потапенко, С. І. (2013 б). *Вступ до когнітивної лінгвістики*. Ніжин: Видавництво НДУ імені Миколи Гоголя.

- Почепцов, Г. Г. (1999). *Теорія комунікації*. Київ: Видавничий центр "Київський університет".
- Почепцов, Г. Г. (2010). Соціальні комунікації і нові комунікативні технології *Комунікація*, 1, 19–27.
- Приходько, Г. І. (2009). Оцінний компонент у семантичній структурі слова. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*, 45, 44–47.
- Приходько, Г. І. (2013). *Оцінка і комунікація*. Вінниця: Нова книга.
- Романюк, С. К. (2015). Засоби реалізації стратегій впливу в американському комерційному журнальному рекламному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*, 2 (80), 182–185. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VZhDU_2015_2_38
- Рубанець, О. М. (2018). Особливості впливу когнітивних ідей на сучасний розвиток науки. *Філософські проблеми гуманітарних наук*, 1(27), 24–27. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fpgn_2018_1_5
- Рябокін, Н. О. & Капіталова, Т. І. (2023). Медійний дискурс як сфера суспільної комунікації. *Нова філологія*, 87, 62–66. <https://doi.org/10.26661/2414-1135-2022-87-10>
- Савчук, Н. М. (2015). Аспекти вивчення мотиваційних відношень у лінгвістиці. *Розвиток науки в XXI столітті, Харків*, (сс. 93–97). Харків: Науково-інформаційний центр "Знання".
- Сандій, Л. (2013). Телескопія у процесах англомовної неонімації (на прикладі неологізмів сфери економіки). *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, 20, 30–34. <http://evnuir.vnu.edu.ua/handle/123456789/8150>
- Селіванова, О. О. (2008 а). *Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми*. Полтава: Довкілля-К.
- Селіванова, О. О. (2008 б). Когнітивне підґрунтя термінотворення: методика аналізу. *Вісник Харківського національного університету. Методологічні засади лінгвокогнітології*, 84–95.

- Селіванова, О. О. (2019). Етнокультурна компетенція: когнітивне підґрунтя й мовна репрезентація. *Вісник Черкаського національного університету ім. Богдана Хмельницького. Серія : Філологічні науки*, 1, 3–13. http://nbuv.gov.ua/UJRN/VchuF_2019_1_3
- Семенець, О. (2011). Дискурсивні практики сучасної медіа-сфери (філософські та комунікативно-прагматичні аспекти). *Наукові записки КДПУ. Серія: філологічні науки (мовознавство)*, 96 (1), 268–271. <https://core.ac.uk/download/pdf/83099993.pdf>
- Серякова, І. І. (2013). Семіозис невербальних знаків комунікації. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 16 (2), 121–126. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknlu_fil_2013_16_2_20
- Сидоренко, Н. (2018). Українська жінка на сторінках глянцевого журналу. *Гендерні змісти*, 2 (28), doi: 10.21272/2415-8496-2018-2(28)-47–54.
- Сизонов, Д. Ю. (2015). Методи лінгвістичного дослідження медіатексту: до проблеми наукової інтерпретації. *Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика*, 30, 53–62. http://nbuv.gov.ua/UJRN/apy1_2015_30_7
- Славова, Л. Л. (2006). Комунікативні стратегії та тактики у сучасному масмедійному політичному дискурсі: зіставний аспект (на матеріалі українських та американських Інтернет-джерел). *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*, 27, 116–117.
- Слухай, Н. В. (2005). *Етноконцепти та міфологія східних слов'ян в аспекті лінгвокультурології*. Київ: ВПЦ "Київський університет".
- Слухай, Н. (2018). Лінгвістичні маркери світоглядної маски суб'єкта масмедійної інтеракції. *Стратегічні комунікації в умовах гібридної війни: погляд від волонтера до науковця*, (с. 355–401). Київ: НА СБ України.
- Смирнова, М. (2016). Створення стереотипів засобами масової інформації в добу інформаційного суспільства. *Теле- та радіожурналістика*, 15, 63–67. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Tir_2016_15_11

- Стеценко, Л. Л. (2013). Гедонізм: моделі теоретичної реконструкції. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*, 4 (114), 57–60.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKNU_FP_2013_4_18
- Субашкевич, І. (2015). Модифікація методики Фанталової "Рівень співвідношення "цінності" і "доступності" в різних життєвих сферах". *Педагогіка і психологія професійної освіти*, 4–5, 77–86.
http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pippo_2015_4-5_10
- Сулятицька, Т. (2011). Культурні цінності і їх місце в міжкультурній комунікації. *Культурологічна думка: Щорічник наукових праць*, 3, 185–189.
https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD3_Suliatytska.pdf
- Сунько, Н. О. (2015). *Алюзія як маркер інтертекстуальності в англійськомовному газетному заголовку* [Неопубл. дис. канд. філ. наук]. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
- Сухомлин, В. (2013). Суб'єктивна модальність у публіцистичному дискурсі: емоційна й раціональна оцінки. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. Філологічні науки. Мовознавство*, 20, 34–38. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvvnufm_2013_20_1
- Таценко, Н. В. (2011). *Основи теорії мовного дискурсу*. Суми: СумДУ.
- Товщик, С. А. (2014). Соціальні стереотипи (social stereotypes). У Н.А. Сейко (ред.), *Енциклопедія прав людини: соціально-педагогічний аспект* (с. 204–208). Житомир: Волинь.
- Толстов, І. В. & Даніл'ян, В. О. (2018). *Соціологія: Навчальний посібник*. Харків: УкрДУЗТ.
- Уварова, Т. І. (2019). Багатовимірність культури в контексті розвитку ідей багатомірності. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*, 30, 306–309. <http://www.sci-notes.mgu.od.ua/archive/v30/78.pdf>

- Уварова, Т. І. (2020). Дослідження культури в парадигмі багатовимірності. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2, 37–42.
- Ужченко, В. Д. (1990). Структурно-семантичні основи авторських видозмін у фразеології. В Ужченко, В. Д. & Авксентьев, Л. Г., *Українська фразеологія* (с. 144–154). Харків: Основа.
- Ущина, В.А. (2016). *Позиціювання суб'єкта в сучасному англомовному дискурсі ризику* [Дис. д-ра філ. наук, Київський національний лінгвістичний університет]. <https://evnuir.vnu.edu.ua/bitstream/123456789/11830/1/Ущина.дисертація.09.12.2016.pdf>
- Фісак, І. (2014). Категорія "Концепт" у сучасному науковому дискурсі. *Філологічні науки*, 17, 69–77. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Fil_Nauk_2014_17_12
- Фролова, І. Є. (2013). Регулятивний потенціал стратегії конфронтації в англомовному діалогічному дискурсі: інструментар та принципи аналізу. *Когніція, Комунікація, Дискурс*, 7, 111–130.
- Фуко, М. (2003). *Археологія знання*. Київ: Видавництво Соломії Павличко "Основи".
- Халіновська, Л. (2012). Кореляція понять термін і номен в українській науково-технічній термінології. *Термінологія*, 733, 57–59. <https://science.lpnu.ua/terminology/all-volumes-and-issues/visnik-no-733-2012/korelyasiya-ponyat-termin-i-nomen-v>
- Харченко, О. І. (2011). Гендерні дослідження у соціології: спроба диференціації. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 5, 205–211. <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/viewFile/1586/1645>
- Химович, О. (2013). Стереотип: теоретико-методологічні підходи до інтерпретації. *Соціальні технології: актуальні проблеми теорії та практики*, 59–60, 66–76. <https://clio.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2015/02/Стереотип-теоретико-методологічні-підходи-до-інтерпретації.pdf>

- Цимбал, Н.А. (2014). Методологічні аспекти мотивологічних досліджень. *Мовознавство*, 4, 88–92.
<http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/183959/08-Tsymbal.pdf?sequence=1>
- Ципердюк, О. (2009). *Словотвірна парадигма в системі комплексних слотвірних одиниць*. Івано-Франківськ: Лілея-НВ.
- Черхава, О. О. (2015). Методики виконання семантичної реконструкції у структуралізмі й когнітивній лінгвістиці. В А. В. Корольова (наук.ред.), *Науковий часопис Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова. Серія 9. Сучасні тенденції розвитку мов: збірник наукових праць*, 13 (с. 212–220). Київ: Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова.
- Шабат-Савка, С. Т. (2014). *Категорія комунікативної інтенції в українській мові*. Чернівці: Букрек.
- Шамаєва, Ю. Ю. (2016). Праймінг та дефокусування у лінгвокогнітивній репрезентації інтерсеміотичного континуума категорії EMOTIONS. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*, (84), 91–98.
<https://periodicals.karazin.ua/foreignphilology/article/view/8143>
- Швачко, С. О. (2009). У царині номінативних і комунікативних одиниць. У В.М. Вандишев & С.О. Швачко (Ред.), *Методологічні проблеми сучасного перекладу* (с. 133–135). Суми: СумДУ.
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/2785>
- Швачко С. О. (2017). Номінативні та комунікативні одиниці: процеси ущільнення та пролонгації. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Сучасні тенденції розвитку мов*, 15, 229–234.
<https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/18156/Shvachko.pdf?sequence=1>
- Шевченко, І. С. (2006). Дискурс і когнітивно-комунікативна парадигма лінгвістики. В У. О. Тараненко (Ред.), *Мова. Людина. Світ. До 70-річчя проф. М. Кочергана* (сс. 148–156). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

- Шевченко, І. С. (2014). Лексично втілені концепти: історичний вимір. *Нова філологія*, 64, 121–126. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Novfil_2014_64_26
- Шевченко, І. & Петренко, О. (2019). Дискурсивні стратегії невічливості у когнітивно-прагматичному вимірі. *Вісник Львівського університету. Серія філологічна*, 70, 91–101.
- Шевченко, Л. & Сизонов, Д. (2021). *Теорія медіалінгвістики*. Київ: ВПЦ "Київський університет".
- Шеремета, В. П. (2015). Соціальні стереотипи жінки у текстах українських народних пісень та мовні засоби їх вираження. *Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету*, 7, 65–72. http://nbuv.gov.ua/UJRN/nzbdpufn_2015_7_12
- Шульжук, Н. В. (2010). Семантичний аспект дослідження синтаксису діалогічного мовлення. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*, 14, 287–292. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2010_14_48
- Шутова, М. О. (2015). Методологічні установки у вивченні етностереотипів та методика їх комплексної реконструкції. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія: Філологія*, 18, (1), 173–182. http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknlu_fil_2015_18_1_22
- Шутова, М. О. (2016). *Етнокультурні стереотипи в англійській та українській мовах: реконструкція і типологія* [Автореф. дис. д-ра філ. наук, Київський національний лінгвістичний університет].
- Юнг, К. Г. (2018). *Архетипи і колективне несвідоме*. Львів: Астролябія.
- Яненко Я. В. (2014). Репрезентація культурних стереотипів в українській рекламі. *Dialog der Sprachen – Dialog der Kulturen. Die Ukraine aus globaler Sicht*, 4, 611–618.
- Adachi, N. (2010). Vantage Theory formulations of ethnicities: the case of overseas Japanese. *Language Sciences*, 32 (2), 291–314. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2009.10.010>

- Adams-Bass, V. N., Stevenson, H. C., & Kotzin, D.S. (2014). Measuring the meaning of black media stereotypes and their relationship to the racial identity, black history, knowledge, and racial socialization of African American youth. *Journal of Black Studies*, 45 (5), 367–395. <https://doi.org/10.1177/0021934714530396>
- Adams, J. Q., & Strother-Adams, P. (2001). *Dealing with Diversity*. Chicago: Kendall.
- Adorno, T. W., Frenkel-Brunswik, E., Levinson, D. J., & Sanford, R. N. (1950). *The authoritarian personality*. Harpers.
- Ahler, D., & Sood, G. (2020). Typecast: A routine mental shortcut causes party stereotyping. *SSRN Electronic Journal*. doi.org/10.2139/ssrn.3550117
- Allen, R. L. (1999). The socio-spatial making and marking of ‘us’: Toward a critical postmodern spatial theory of difference and community. *Social Identities*, 5 (3), 249–277.
- Alfieri, L. (2015). The birth of the adjective class as a problem of translation. *Open Linguistics*, 1, 361–375. DOI 10.1515/opli-2015-0007
- Allport, G. W. (1954). *The Nature of Prejudice*. New York: Addison – Wesley.
- Althusser, L. (1984). *Essays on Ideology*. London: Verso.
- Amodio, D. M. (2014). The neuroscience of prejudice and stereotyping. *Nature reviews Neuroscience*, 670–682. <https://doi.org/10.1038/nrn3800>
- Androutsopoulos, J. (2012). Introduction: Language and society in cinematic discourse. *Multilingua*, 31 (2). 139–152. DOI: 10.1515/mult-2012-0007
- Aristotle (2005). *Nicomachean Ethics* (W.D. Ross, Trans.). Digireads.com.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2017). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1–35). New York: Psychology Press.
- Baron, D. (1986). *Grammar and Gender*. New Heaven and London: Yale University Press.
- Baron, N. (2008). *Always On: Language in an Online and Mobile World*. New York: Oxford University Press.
- Barthes, R. (1968). *Elements of Semiology*. Farrar, Straus and Giroux.

- Bartmiński, J. (1988). Kryteria ilościowe w badaniu stereotypów językowych. *Biuletyn Polskiego Towarzystwa Językoznawczego*, 4, 91–104.
- Bartmiński, J. & Panasiuk, J. (1993). Stereotypy językowe. W J. Bartmiński (Red.), *Encyklopedia kultury polskiej XX wieku. Współczesny język* (s.s. 363–387). Wrocław : Wiedza o kulturze.
- Bartmiński, J. (1998). Podstawy lingwistycznych badań nad stereotypem – na przykładzie stereotypu „matki”. W Anusiewicz J., Bartmiński J. (Red.), *Język a Kultura* (12) *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki. Teoria, metodologia, analizy empiryczne* (s.s. 63–83). Wrocław: Towarzystwo Przyjaciół Polonistyki Wrocławskiej.
- Bartmiński, J. (2017). What does it mean for stereotypes to “reside in language”? In A. Dąbrowska, W. Pisarek, & G. Sticke (Eds.), *Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe* (pp. 115–137). Research Institute for Linguistics Hungarian Academy of Sciences.
- Bauer, L., Lieber, R. & Plag, I. (2013). *The Oxford Reference Guide to English Morphology*. Oxford: Oxford University Press.
- Bekhterev, V. M. (2017). *Collective Reflexology: The Complete Edition*. Routledge.
- Bell, A., & Garrett, P. (1996). *Approaches to Media Discourse*. London: Blackwell.
- Bell, A., & Gibson, A. (2011). Staging language: An introduction to the sociolinguistics of performance. *Journal of Sociolinguistics*, 15 (5), 555–572. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9841.2011.00517.x>
- Bell, A. (2013). Re-vitalising the youth subculture concept. In A. Azzopardi (Ed.), *Youth: Responding to Lives*. Studies in Inclusive Education, (pp. 11–26). Rotterdam: SensePublishers.
- Bentham, J. (2005). *The Collected Works of Jeremy Bentham: An Introduction to the Principles of Morals and Legislation*. In J.H. Burns & H.L.A. Hart (Eds.). Oxford: Clarendon Press.
- Benveniste, É. (1971). *Problems in General Linguistics*. University of Miami Press.
- Berger, P.L. & Luckmann, Th. (2011). *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*. Open Road Media.

- Beukeboom, C. J., & Burgers, Ch. (2019). How stereotypes are shared through language: A Review and introduction of the social categories and stereotypes Communication (SCSC) Framework. *Review of Communication Research*, 7, 1–37. Doi: 10.12840/issn.2255–4165.017
- Biber, D. (2015). Corpus-based and corpus-driven analyses of language variation and use. In B. Heine, & H. Narrog (Eds.), *The Oxford Handbook of Linguistic Analysis* (pp.193–224). Oxford University Press.
- Blum, L. (2004). Stereotypes and stereotyping: A Moral analysis. *Philosophical Papers*, 33 (3), 251–289. <https://philpapers.org/archive/LAWSAS-2.pdf>
- Bodenhausen, G. V. & Macrae, C. N. (1998). Stereotype activation and inhibition. In R. S. Wyer, Jr. (Ed.), *Stereotype activation and inhibition* (pp. 1–52). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Boldyrev, N. & Dubrovskaya, O. (2016). Sociocultural commitment of cognitive linguistics via dimensions of context. *Ilha do Desterro. A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies*, 1, 173 – 82. DOI: <http://dx.doi.org/10.5007/2175-8026.2016v69n1p173>
- Bondanella, P. (2005). *Umberto Eco and the Open Text: Semiotics, Fiction, Popular Culture*. Cambridge University Press.
- Bordalo, P., Coffman, K., Gennaioli, N., & Shleifer, A. (2016). Stereotypes. *Quarterly Journal of Economics*, 131 (4), 1753–1794. <https://doi.org/10.1093/qje/qjw029>
- Bourdieu, P. (1985). The social space and the genesis of groups. *Theory and Society*, (14), 6, 723–744.
- Bourdieu, P. (1989). Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, 7 (1), 14–25.
- Brake, M. (1985). *Comparative Youth Culture: the Sociology of Youth Culture and Youth Subcultures in the America: Britain, and Canada*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Brewer, M. B. (1996). Ethnocentrism and prejudice: A Search for universals. In Ch. S. Crandall (Ed.), *Social Psychology of Prejudice: Historical and Contemporary Issues* (pp. 79–95). Lewinian Press.

- Brewer, M. B. & Campbell, D. T. (1976). *Ethnocentrism and intergroup attitudes: East African evidence*. New York Halstead.
- Brylla, C. (2018). A Social cognition approach to stereotyping in documentary practice. In C. Brylla & M. Kramer (Eds.), *Cognitive Theory and Documentary Film* (pp. 263–279). Palgrave Macmillan.
- Bubel, C. (2006). *The linguistic construction of character relations in TV drama: Doing friendship in Sex and the City*. [Doctorial Dissertation, Universität des Saarlandes]. Deutsche Nationalbibliothek. <https://d-nb.info/979605237/>
- Buchanan, A. (2002). Political legitimacy and democracy. *Ethics*, 112 (3). The University of Chicago Press, 689–719.
- Buckland, W. (2000). *The Cognitive Semiotics of Films*. Cambridge University Press.
- Burgers, C., van Mulken, M., & Schellens, P. J. (2011). Finding irony: An introduction of the verbal irony procedure (VIP). *Metaphor and Symbol*, 26 (3), 186–223. <https://doi.org/10.1080/10926488.2011.583194>
- Burkhardt, A. (2012). Nomen est omen? The proper name and its meaning(s) – from a philosophical and linguistic point of view. *Muttersprache Vierteljahresschrift für deutsche Sprache*, 122(3), 215–232.
- Calka, M. (2015). Polymediation: The relationship between self and media. In A. Herbig, A. F. Herrmann, & A.W. Tyma (Eds.), *Beyond new media: discourse and critique in a polymediated age* (pp.15–31). Lexington Books.
- Carnaghi, A., Maass, A., Gresta, S., Bianchi, M., Cadinu, M., & Arcuri, L. (2008). Nomina sunt omina: On the inductive potential of nouns and adjectives in person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 94(5), 839–859. <http://doi.org/10.1037/0022-3514.94.5.839>
- Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
- Chilton, P. (2004). *Analysing Political Discourse. Theory and Practice*. London, New York: Routledge.
- Cohen, S. (2011). *Folk Devils and Moral Panics*. London: Routledge.

- Connor, P., Varney, J., Keltner, D., & Chen, S. (2021). Social class competence stereotypes are amplified by socially signaled economic inequality. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 47(1), 89–105. doi.org/10.1177/0146167220916640
- Couldry, N. (2016). Life with the media manifold: Between freedom and subjection. In L. Kramp, N. Carpentier, A. Hepp, R. Kilborn, R. Kunelius, H. Nieminen, T. Olsson, P. Pruulmann-Vengerfeldt, I. T. Trivundža, & S. Tosoni (Eds.), *Politics, Civil Society and Participation: Media and Communications in a Transforming Environment* (pp. 25–39). Bremen: edition lumière.
- Coulmas F. (1981). *Routineim Gespräch. Zurpragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden: Athenaion.
- Covey, H. C. (2015). *Crips and Bloods: A Guide to an American Subculture*. Santa Barbara, California: Greenwood.
- Croft, W. & Cruse D. A. (2004). *Cognitive Linguistics*. Cambridge University Press.
- Croom, A. M. (2014). Spanish slurs and stereotypes for Mexican-Americans in the USA: A context-sensitive account of derogation and appropriation. *Sociocultural Pragmatics*, 2 (2), 145–179.
- Cunningham, M. R. (1986). Measuring the physical in physical attractiveness: Quasi-experiments on the sociobiology of female facial beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 50 (5), 925–935. doi.org/10.1037/0022-3514.50.5.925
- Cunningham, M. R., Roberts, A. R., Barbee, A. P., Druen, P. B., & Wu, C.-H. (1995). "Their ideas of beauty are, on the whole, the same as ours": Consistency and variability in the cross-cultural perception of female physical attractiveness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (2), 261–27. https://doi.org/10.1037/0022-3514.68.2.261
- Daniels, J. D., Radebaugh, L. H., & Sullivan, D. P. (2015). *International Business: Invironments and Operations*. Pearson.
- Dean, D. H. (2021), Physical appearance stereotypes for service occupations. *Journal of Consumer Marketing*, 38 (1), 39–46. https://doi.org/10.1108/JCM-10-2019-3443

- Delacoste F., & Akira, A. (1998). *Sex Work: Writings by Women in the Sex Industry*. San Francisco: Cleis Press.
- Deutschmann, M., & Steinvall, A. (2020). Combatting linguistic stereotyping and prejudice by evoking stereotypes. *Open Linguistics*, 6 (1), 651–671. <https://doi.org/10.1515/opli-2020-0036>
- Dijk, van T. A. (1996). *Discourse, Racism and Ideology*. La Laguna: RCEI.
- Dijk, van T. A. (2009). *Society and Discourse: How Social Contexts Influence Text and Talk*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Dilthey, W. (2011). *Briefwechsel. Gesammelte Schriften*. Vandenhoeck & Ruprecht.
- Dirven, R., Langacker, R. W. & J. R. Taylor (2005). *From Perception to Meaning: Image Schemas in Cognitive Linguistics*. Berlin–NewYork: Mouton de Gruyter.
- Dirven, R. (1982). Talk: Linguistic action perspetivized as discourse. In R. Dirven, L. Goossens, Y. Putseys, & E. Vorlat (Eds.), *The Scene of Linguistic Action and Its Perspectivization by “Speak”, “Talk”, “Say” and “Tell”* (pp. 37–85). John Benjamins Publishing.
- Dohe, C. B. (2016). *Jung's Wandering Archetype: Race and religion in analytical psychology*. London, New York: Routledge.
- Doran, C. J., & Littrell, R. F. (2013). Measuring mainstream US cultural values. *Journal of Business Ethics*, 117 (2), 261–280. <https://doi.org/10.1007/s10551-012-1515-z>
- Durante, F., Tablante, C. B., & Fiske, S. T. (2017). Poor but warm, rich but cold (and competent): Social classes in the stereotype content model. *Journal of Social Issues*, 73 (1), 138–157. <https://doi.org/10.1111/josi.12208>
- Durkheim, E. (1997). *The Division of Labor in Society*. New York: Simon and Schuster.
- Dyer, R. (1977). *Gays and Film*. London: British Film Institute.
- Eaton, A. A., Saunders, J. F., Jacobson, R. K., & West, K. (2020). How gender and race stereotypes smpect the advancement of scholars in STEM: Professors’

- biased evaluations of physics and biology post-doctoral candidates. *Sex Roles*, 82, 127–141. <https://doi.org/10.1007/s11199-019-01052-w>
- Evans, V. (2009). *How Words Mean: Lexical Concepts, Cognitive Models, and Meaning Construction*. Oxford University Press.
- Evans, V. & Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics: An Introduction*. Routledge.
- Faber, M. A., & Mayer, J. D. (2009). Resonance to archetypes in media: there's some accounting for taste. *Journal of Research in Personality*, 43, 307–322. <https://doi.org/10.1016/j.jrp.2008.11.003>
- Festinger, L. A. (1954). Theory of social comparison processes. *Human Relations*, 7 (2), 117–140. doi:10.1177/001872675400700202
- Filardo-Llamas, L. (2019). Cultural responses to 9/11 and the healing power of songs: a text-world-theory analysis of Bruce Springsteen's 'The Rising'. In Ch. Hart (Ed.), *Cognitive Linguistic Approaches to Text and Discourse: From Poetics to Politics*, (pp. 111–130). Edinburgh University Press.
- Fischer, E., & Engelhardt, P. (2017). Stereotypical inferences: Philosophical relevance and psycholinguistic toolkit: Stereotypical inferences. *Ratio* 30 (4), 411–442. <https://doi.org/10.1111/rati.12174>
- Fishman, J.A. (1956). An examination of the process and function of social stereotyping. *Journal of Social Psychology*, 43, 27–64.
- Fishwick, M. W. (1952). The cowboy: America's contribution to the world's mythology. *Western Folklore*, 11 (2), 77–92.
- Fiske, A. P., Fiske, S. T. (2010). Social relationships in our species and cultures. In Sh. Kitayama, & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology* (pp. 283–307). New York, London: Guilford Press.
- Fiske, J. (2005). *Reading the Popular*. London, New York: Taylor & Francis.
- Fiske, S. T. (1998). Stereotyping, prejudice, and discrimination. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (pp. 357–411). McGraw-Hill.
- Fiske, S. T. (2004). *Social beings: A core motives approach to social psychology*. New York: Wiley.

- Fiske, S. T. (2017). Prejudices in cultural contexts: shared stereotypes (gender, age) versus variable stereotypes (race, ethnicity, religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12 (5), 791–799. <https://doi.org/10.1177/1745691617708204>
- Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From Brains to Culture*. London: Sage.
- Fromm, E. (2013). *Greatness and Limitations of Freud's Thought*. Open Road Media.
- Foucault, M. (1972). *The Archaeology of Knowledge and the Discourse on Language*. New York: Pantheon Books.
- Garcia-Miguel, J. (2007). Clause structure and transitivity. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (Eds.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* (pp. 753–782). Oxford University Press.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Geeraerts, D. (2001). Everyday language in the media: The case of Belgian Dutch soap series. In A. Lehr, M. Kammerer, K. P. Konderding, A. Storrer, C. Thimm, & W. Wolski (Eds.), *Sprache im Alltag* (pp. 281–291). Berlin, New York: de Gruyter.
- Geeraerts, D. & Cuyckens, H. (2007). Introducing cognitive linguistics. In D. Geeraerts & H. Cuyckens (Eds.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* (pp. 3–25). Oxford University Press.
- Gelderen, E. (2010). *An Introduction to the Grammar of English*. Amsterdam: John Benjamin's Publishing Company.
- Gellert, M. (2001). *The Fate of America: An Inquiry into National Character*. Dulles: Potomac Books.
- Genette, G. (1997). *Palimpsests: Literature in the Second Degree*. The University of Nebraska Press.
- Ghannay, S., Favre, B., Esteve, Y. & Camelin, N. (2016). Word embedding evaluation and combination. In *Proceedings of the 10th International Conference on Language Resources and Evaluation* (pp. 300–305). European Language Resources Association.

- Głaz, A. (2002). Speakers' choices: seeing things from a perspective. In B. Lewandowska-Tomaszczyk & K. Turewicz (Eds.), *Cognitive Linguistics Today* (pp. 287–303). Frankfurt am Main: Peter Lang.
- Głaz, A. (2009). Cognition, categorization and language: Cognitive grammar meets vantage theory. *Rice Working Papers in Linguistics*, 1, 242–259. <https://repository.rice.edu/server/api/core/bitstreams/8755b181-dec2-4024-bcc2-21aa2543c267/content>
- Glickman, L. B. (1999). *Consumer Society in American History*. Cornell, Ithaca and London: University Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- Grace, C. & Głaz, A. (2010). Iberian Spanish “Macho”: Vantages and polysemy in culturally defined meaning. *Language Sciences*, 32 (2), 32–334. <https://doi.org/10.1016/j.langsci.2009.10.012>
- Graffigna, G. & Riva, G. (2015). Social media monitoring and understanding: an integrated mixed methods approach for the analysis of social media. *International Journal of Web Based Communities*, 11, 57–72. DOI: 10.1504/IJWBC.2015.067083
- Graumann, C.F. & Kallmeyer, W. (2002). Perspective and perspectivation in discourse: Introduction. In C. F. Graumann, & W. Kallmeyer (Eds.), *Perspective and Perspectivation in Discourse* (pp.1–13). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Gries, S. (2008). Th. Behavioral profiles: corpus-based approach to cognitive semantic analysis. In V. Evans & S. Pourcel (Eds.), *Cognitive linguistics* (pp.57–75) Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins.
- Griffin, R. W. & Pustay, M. W. (2014). *International Business: A Managerial Perspective*. Pearson.
- Gross, R., & McIlveen, R. (2016). *Social Psychology*. Routledge.

- Gygax, P.M., Garnham, A., & Doehren, S. (2016). What do true gender ratios and stereotype norms really tell us? *Frontiers in Psychology*, 7. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.01036>
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures the Basics*. New York: Routledge.
- Hall, S. (1992). The West and the rest: Discourse to power. In S. Hall & B. Greben (Eds.) *Formations of Modernity* (pp. 270–310). Cambridge: Polity Press.
- Hall, S. (1997). The spectacle of the "other". In S. Hall (Ed.), *Representation: cultural representations and signifying practices* (pp. 223–290). London: Sage & The Open University.
- Hall, S. (2005). Encoding/decoding. (Original work published 1980). In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Willis (Eds.), *Culture, Media, Language. Working Papers in Cultural Studies, 1972–79* (pp. 117–128). The Taylor & Francis.
- Hall, S. (2005). What is this 'black' in black popular culture? In D. Morley & K.-H. Chen (Eds.), *Critical Dialogues in Cultural Studies* (pp. 468–478). London, New York: Routledge.
- Hall, S. (2007). The Hippies: An American "moment". In A. Gray, J. Campbell, M. Erickson, S. Hanson, & H. Wood (Eds.) *CCCS Selected Working Papers, 2* (pp.146–168). New York: Routledge.
- Hall, S., Critcher, Ch., Jefferson, T., Clarke, J. & Roberts, B. (2013). *Policing the Crisis: Mugging, the State and Law and Order*. Springer Nature.
- Hampe, B. (2005). Image schemas in Cognitive Linguistics: Introduction In B. Hampe & J. E. Grady (eds.), *From Perception to Meaning Image Schemas in Cognitive Linguistics* (pp. 1–12). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Hanan, D. (2017). *Cultural Specificity in Indonesian Film: Diversity in Unity*. Springer International Publishing AG.
- Harper, D. (2011, December 1). The Other Art Basel. *e-flux*. <https://www.e-flux.com/criticism/233172/the-other-art-basel>
- Harris, Ph. R. & Moran, R. T. (1996). *Managing cultural differences: Leadership strategies for a new world of business*. Houston: Gulf.

- Hasko, V. (2013). Qualitative corpus analysis. In C.A. Chapelle (Ed.), *The Encyclopedia of Applied Linguistics* (pp. 4758–4763). Wiley-Blackwell Publishing: Chichester; West Sussex.
- Heidegger, M. (2001). *Being and Time*. Blackwell.
- Herbig, A. (2015). Rhetoric and polymediation: using fragments to understand the relationship between "text" and discourse. In A. Herbig, A. F. Herrmann & A. W. Tyma (Eds.), *Beyond new media: discourse and critique in a polymediated age* (pp. 31–61). Lexington Books.
- Hewstone, M., Rubin, M., & Willis, H. (2002). Intergroup bias. *Annual Review of Psychology*, 53, 575–604.
<https://doi.org/10.1146/annurev.psych.53.100901.135109>
- Hinton, P. (2017). Implicit stereotypes and the predictive brain: cognition and culture in "biased" person perception. *Palgrave Communication*, 3.
<https://doi.org/10.1057/palcomms.2017.86>
- Hirschman, O. A. (1970). *Exit, Voice and Loyalty: Responses to Decline in Firms, Organizations, and States*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Hodge, R. (1985). Song. In T. A. van Dijk (Ed.), *Discourse and Literature* (pp.121–136). John Benjamins Publishing Company.
- Hofstede, G., Hofstede, G.J. & M. Minkov (2010). *Cultures and Organizations. Software in the Mind*. (3d ed.) McGraw-Hill.
- Hohenhaus, P. (2005). Lexicalization and Institutionalization. In: P. Štekauer & R. Lieber (Eds.), *Handbook of Word-Formation. Studies in Natural Language and Linguistic Theory* (vol 64) (pp. 353–373). Dordrecht: Springer.
- Hollenstein, N., de la Torre, A., Langer, N. & Zhang, C. (2019). *CogniVal: A framework for cognitive word embedding evaluation*. In Proceedings of the 23rd Conference on Computational Natural Language Learning (CoNLL) (pp. 538–549). Hong Kong: Association for Computational Linguistics.
- Holloway, J. E. (2005). *Africanisms in American Culture*. Bloomington: Indiana University Press.

- Horkheimer, M. & Adorno, Th.W. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*. Stanford University Press.
- House, J. (1993). Sweeney among the archetypes: The literary hero in American culture. *Journal of American Culture*. <https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1993.t01-1-00065>.
- Hoeve, ten Y., Jansen, G. & Roodbol, P. (2014). The nursing profession: public image, self-concept and professional identity. *Journal of Advanced Nursing*, 70(2), 295–309. doi: 10.1111/jan.12177
- Jaborova, H. (2022). Linguistic phenomenon of radio speech. *International Journal of Multidisciplinary Research*, (8)12, 86–88.
- Jackendoff, R. (2016). English noun-noun compounds in conceptual semantics. In P. ten Hacken (Ed.), *The Semantics of Compounding* (pp.15–38). Cambridge University Press.
- Jackson, F. (1998). *From Metaphysics to Ethics*. Oxford University Press.
- Johnson, G. K. (2011). The pilgrim's progress in the history of American public discourse. *Literary Artifact in Theory, Culture, or History*, 4, 1–31.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind. Bodily Basis of Meaning, Imagination, and Reason*. Chicago University Press
- Johnson, M. (2005). The philosophical significance of image schemas. In B. Hampe & J. E. Grady (eds.), *From Perception to Meaning Image Schemas in Cognitive Linguistics* (pp. 15–33). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Jung, C. G. (1970). The complications of American psychology. In H. Read, G. Adler, & R. F. C. Hull (Eds.), *The collected works of C. G. Jung* (Vol. 10) (pp. 502–514). Princeton University Press.
- Jurida, S. H. (2013). Linguistic properties and aspects of blogging within the context of Netspeak. *Jezikoslovlje*, 14 (2), 517–536.
- Kaern, M., Phillips, B. S. & Cohen R. S. (2012). *Georg Simmel and Contemporary Sociology*. Springer Science & Business Media.

- Katz, D. & Braly, K. (1933). Racial stereotypes of one hundred college students. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 28, 280–290. <https://doi.org/10.1037/h0074049>
- Katz, E. & Lazarsfeld, P. F. (2005). *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Transaction Publishers.
- Klineberg, O. (1948). *Social Psychology*. H. Holt and Company.
- Klug, D. (2017). These kind of dreams. Dystopian depictions of California in the music video. In K. Nowak-McNeice & A. Zarzycka (Eds.), *A Dark California. Essays on dystopian depictions in popular culture* (pp.174–182). North Carolina: McFarland.
- Koshelev, A. (2018). *Yu. M. Lotman and the Tartu-Moscow School of Semiotics*. Book on Demand Ltd.
- Kotkin, J. (2010). The Changing demographics of America. *Smithsonian Magazine*. <https://www.smithsonianmag.com/travel/the-changing-demographics-of-america-538284/>
- Kotler, Ph., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. Prentice Hall: Pearson.
- Kövecses, Z. (2010). Metaphor and Culture. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica* 2 (2), 197–220.
- Kiedis, A. (2004). *Scar Tissue*. New York: Hyperion.
- Kimmel, M. (2005). Culture regained: Situated and compound image schemas. In B. Hampe & J. E. Grady (eds.), *From Perception to Meaning Image Schemas in Cognitive Linguistics* (pp. 285–311). Berlin, New York: Mouton de Gruyter.
- Kranz, D., Thomas, N. M. & Hofer, J. (2021). Changes in age stereotypes in adolescent and older participants of an intergenerational encounter program. *Frontiers in Psychology*. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.658797>
- Kravchenko, N., Zhykharieva, O. & Kononets, Y. (2021). Rap artists' identity in archetypal roles of hero and seeker: A linguistic perspective. *Journal of Language and Linguistic Studies*, 17(1), 646–661. <https://search.informit.org/doi/10.3316/informit.221354030983734>

- Kuno, S. (1987). *Functional syntax: Anaphora, discourse and empathy*. Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
- Lai, C. K., Skinner, A. L. & Cooley, E. (2016). Reducing implicit racial preferences: II. Intervention effectiveness across time. *Journal of Experimental Psychology: General*, 145 (8), 1001–1016. <https://doi.org/10.1037/xge0000179>
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2 (1), 45–80.
- Lakoff, G. (1977). Linguistic gestalts. *Papers From the Regional Meeting of the Chicago Linguistic Society*, 13, 236–87.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lakoff, G. (1986). Classifiers as a reflection of mind. In C. Craig (Ed.), *Typological Studies in Language. Noun Classes and Categorization* (pp. 13–51). John Benjamins.
- Lakoff, G. (1988). Cognitive semantics. In U. Eco (Ed.), *Meaning and Mental Representations* (pp. 119–154). Bloomington: Indiana University Press.
- Lakoff, G. (2016). *Moral Politics: How Liberals and Conservatives Think*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (2003). Constructions in cognitive grammar. *English Linguistics*, 20 (1), 41–83.
- Langacker R.W. (2012). Interactive cognition: Toward a unified account of structure, processing, and discourse. *International Journal of Cognitive Linguistics*, 3, (2), 95–125.
- Lawton, L. (2016). Reconsidering the use of gender stereotypes in medieval romance: Figures of vulnerability and of power. *Miranda*, 12. Université Toulouse Jean-Jaurès. <https://doi.org/10.4000/miranda.8646>.
- Leach, D., & Haunss, S. (2009). Scenes and social movements. In H. Johnston (Ed.), *Culture, Social Movements, and Protest* (pp. 255–76). Burlington, VT: Ashgate Publishers.
- Lee, S. J. (1996). *Unraveling the "Model Minority" Stereotype: Listening to Asian American Youth*. New York: Teachers College Press.

- Leeuwen van, T. (2012). The critical analysis of musical discourse. *Critical Discourse Studies*, 9 (4), 319–328. <https://doi.org/10.1080/17405904.2012.713204>
- Levon, E. (2014). Categories, stereotypes, and the linguistic perception of sexuality. *Language in Society*, 43(5), 539–566. DOI: 10.1017/S0047404514000554
- Levin, B. & Hovav, M. R. (2013). Lexicalized meaning and manner/ Result complementary. In B. Arsenijević, B. Gehrke & R. Marín (Eds.), *Studies in the Composition and Decomposition of Event Predicates* (pp.49–71). Dordrecht: Springer.
- Lewin, K. (1935). *A Dynamic Theory of Personality. Selected Papers*. New York; London: McGraw-Hill Book Company.
- Li, X. (2016). An attitudinal analysis of English song discourse from the perspective of appraisal theory. *Journal of Language Teaching and Research*, 7 (3), 559–565. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.0703.17>
- Lieber, R. (2004). *Morphology and Lexical Semantics*. Cambridge University Press.
- Lieske, J. (2010). The changing regional subcultures of the American states and the utility of a new cultural measure. *Political Research Quarterly*, 63, (3), 538–552. doi:10.1177/1065912909331425
- Lin, M.H., Kwan, V.S., Cheung, A. & Fiske, S.T. (2005). Stereotype content model explains prejudice for an envied outgroup: Scale of anti-Asian American Stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 34–47. <https://doi.org/10.1177/0146167204271320>
- Lipka, L. (2002). *English lexicology. Lexical structure, word semantics and wordformation*. Tübingen: Gunter Narr.
- Lippmann, W. (1961). *Public Opinion*. New York: McMillan.
- Lyubymova S. (2017). American stereotypes of women from perspective of Lotman's semiotics of culture. *Мова*, 27, 56–60. <http://mova.onu.edu.ua/article/view/107953/106141>
- Lyubymova, S. (2017). Technocracy as a cultural concept in American discourse: Cultural linguistic insight. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in*

- Humanities*, IX (2). DOI: <https://dx.doi.org/10.21659/rupkatha.v9n2.04b>. Available at <https://rupkatha.com/V9/n2/v9n204b.pdf>
- Lyubymova, S. (2017). Stereotype of professional identity in cognitive linguistics aspect. In I. Mavrodieva, C. Ilie & Y. Totseva (Eds.), *Dialogues without Borders. Strategies of Interpersonal and Inter-group Communication* (pp. 67–68). University “St. Kliment Ohridsky”.
- Lyubymova, S. (2017 e). Categorizing Social World: Stereotypes and Prototypes. In *proceedings of CogLingWroc3, Wroclaw University*. <https://sites.google.com/site/coglingwroc3/a-z-presentations>
- Lyubymova, S. (2018). Stereotype of professional identity in cognitive linguistics aspect. In I. Mavrodieva, C. Ilie & Y. Totseva (Eds.), *Dialogues without Borders. Strategies of Interpersonal and Inter-group Communication* (pp. 67–68). University “St. Kliment Ohridsky”.
- Lyubymova, S. (2019 a). Language corpora as data base and verification tool for cognitive linguistic research. *Rhetoric and Communications E-Journal*, 38. Available at <http://rhetoric.bg/wp-content/uploads/2019/01/Ljubimova-S-issue-38-January-2019-final.pdf>
- Lyubymova, S. (2019 b). Interpreting Sociocultural Stereotypes: Ukrainian Translation of Fitzgerald’s Books. In Ł. Barciński (Ed.) *National Identity in Literary Translation. Studies in Linguistics, Anglophone Literatures and Cultures* (Vol. 25) (pp. 161–171). Berlin: Peter Lang.
- Lyubymova, S. (2019 c). Stereotyping indigeneity: The case of native American. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 11 (2). DOI: 10.21659/rupkatha.v11n2.05
- Lyubymova, S. A. (2019 d). Popular terms of American media discourse. The case of Californication. *Scientific notes of V. I. Vernadsky Taurida National University, Series: Philology. Journalism*, 30 (69), 4- 2, 66–72.
- Lyubymova, S. (2020 a). Stereotype of California. Cultural aspect. В О. Семенюк & Г. Ключек, *Мови і світ: дослідження та викладання* (465–469). Кропивницький: Видавництво "КОД".

- Lyubymova, S. (2020 b). Media representation of Latin American stereotype. *At the Crossroads: Narratives of the Excluded, Maria Curie-Skłodowska University*.
<https://atconference.wordpress.com/p11-svitlana-lyubymova>
- Lyubymova, S. (2020 c). Associative experiment in the study of a sociocultural stereotype. *Studies about Languages*, 36, 85–96.
<https://doi.org/10.5755/j01.sal.0.36.23814>
- Lyubymova, S., Tomasevich, N. & Mardarenko, O. (2020 d). Transferring sociocultural stereotypes into the realm of another language. *Annals of the University of Craiova. Seria Științe Filologice, Lingvistică*, 42 (1–2), 90–102.
- Lyubymova, S. (2021 a). American Dream revisited: a media discourse representation in cognitive-linguistic perspective. *Rupkatha Journal on Interdisciplinary Studies in Humanities*, 13 (4). DOI: 10.21659/rupkatha.v13n4.27 Available at
<https://rupkatha.com/V13/n4/v13n427.pdf>
- Lyubymova, S. (2021b). Stereotypic Happiness of "American Dream". *Cultura. International Journal of Philosophy of Culture and Axiology*, 18 (2), 173–186.
- Lyubymova, S. (2021 c). Stereotypic Hollywood in media production. *New Perspectives in Psycholinguistic Research: Language, Culture, Technologies* (pp.114–115).
http://dspace.tnpu.edu.ua/bitstream/123456789/23749/1/saveljuk_3.pdf
- Lyubymova, S. (2021 d). The vantage theory of R. MacLaury in the study of sociocultural stereotypes. *Intersections: linguistic, literary and cultural encounters in English studies*. Lublin, The Polish Association for the Study of English.
https://drive.google.com/file/d/1D06y-ZHV2_YNcnimlJEg-bFSFgf7gz-3/view
- Lyubymova, S. (2022). Stereotyping ideal woman in American blogs. *Signo* (47), 88, 86–94. <https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/17385>
- Lyubymova S. (2022). Nomen Est Omen Socialis. Designation as means of stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14, 2, 116–133. DOI: 10.2478/ausp-2022-0019

- Lyubymova, S. (2023). Dynamics of Media Stereotyping. *Applied Cognition: Thought and Action* (pp. 22–23). Krosno State Academy of Applied Sciences.
- Maass, A., Suitner, C. & Merkel, E. (2014). Does political correctness make (social) sense? In J. Laszlo, J. P. Forgas & O. Vincze (Eds.), *Social Cognition and Communication* (pp. 331–346). New York: Psychology Press.
- MacDonald, T. K. & Zanna, M. P. (1998). Cross-dimension ambivalence toward social groups: Can ambivalence affect intentions to hire feminists? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (4), 427–441.
<https://doi.org/10.1177/0146167298244009>
- MacLaury, R. E. (1995). Vantage theory. In J. R. Taylor & R. E. MacLaury (Eds.), *Language and the Cognitive Construal of the World*, (pp. 231–276). Berlin and New York: Mouton de Gruyter.
- MacLaury, R. E. (1997 a). *Color and cognition in Mesoamerica: Constructing categories as vantages*. Austin: University of Texas Press.
- MacLaury, R. E. (1997 b). Vantage Theory in cognitive science: An anthropological account of categorization and similarity judgement. In M. Ramscar, U. Hahn, E. Cambouropoulos & H. Pain (Eds.), *Proceedings of the Interdisciplinary Workshop on Similarity and Categorization* (pp.157–163). Edinburgh: University of Edinburgh, Department of Artificial Intelligence.
- MacLaury, R. E. (1999). Basic color terms: Twenty five years after. In A. Borg (Ed.), *The language of color in the Mediterranean: An anthology on linguistic and ethnographic aspects of color terms* (pp. 1–37). Stockholm: Almqvist & Wicksell International.
- MacLaury, R. E. (2007). Categories of desaturated-complex color: Sensorial, perceptual, and cognitive models. In R. E. MacLaury, G.V. Paramei & D. Dedrick (Eds.), *Anthropology of Color Interdisciplinary Multilevel Modeling*, (pp. 125–150). Amsterdam, Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.
- Macrae, C.N., Bodenhausen, G.V., Milne, A.B. & Castelli, L. (1999). On disregarding deviants: Exemplar typicality and person perception. *Current Psychology*:

- Developmental Learning Personality*, 18 (1), 47–70. DOI: 10.1007/s12144-999-1016-0
- Macrae, C.N., Milne, A.B. & Bodenhausen, G.V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (1), 37–47. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.37>
- Madianou, M., & Miller, D. (2012). Polymedia: Towards a new theory of digital media in interpersonal communication. *International Journal of Cultural Studies*, 16 (2), 169–187. <https://doi.org/10.1177/1367877912452486>
- Malinowski, B. (2009). *A Scientific Theory of Culture and Other Essays (Malinowski Collected Works, 9)*. Routledge.
- Mallinson, Ch. & Brewster, Z. W. (2005). Blacks and bubbas: Stereotypes, ideology, and categorization processes in restaurant servers discourse. *Discourse & Society*, 16, (6), 787–807. <https://doi.org/10.1177/0957926505056664>
- Mandler, J. M. & Pagán Cánovas, C. (2014). On defining image schemas. *Language and Cognition: An Interdisciplinary Journal of Language and Cognitive Science*, 6(4), 510–532. <https://doi.org/10.1017/langcog.2014.14>
- McCloud, D. (2016). *Racial Stereotype Threat: a Critical Race Perspective*. [Doctorial dissertation, Illinois State University]. <http://ir.library.illinoisstate.edu/etd/525>
- Metz, Ch. (1974). *Film Language: A Semiotics of the Cinema*. The University of Chicago Press.
- Mieder, W. (1993). "The only good Indian is a dead Indian": History and meaning of a proverbial stereotype. *The Journal of American Folklore*, 106 (419), 38–60. <https://doi.org/10.2307/541345>
- Milner, C., Norman, Van K. & Milner, J. (2012). The media's portrayal of ageing. In J. R. Beard, S. Biggs, D. E. Bloom, L. P. Fried, P. Hogan, A. Kalache & S. J. Olshansky (Eds.), *Global Population Ageing: Peril or Promise* (pp. 25–28). Geneva: World Economic Forum.
- Milner, R. M. (2016). *The World Made Meme: Public Conversations and Participatory Media*. Boston: The MIT Press.

- Minsky, M. (1974). A Framework for representing knowledge. *Technical Report. Massachusetts Institute of Technology*, 111–142.
<http://hdl.handle.net/1721.1/6089>
- Mitchell, W. J. T. (2005). *What Do Pictures Want : The Lives and Loves of Images*. Chicago: University of Chicago Press.
- Moles, A. (1967). *Sociodynamique de la culture*. Paris: La Haye, Mouton.
- Mondloch, H. (2003). Tang of the soil: Ben Franklin's Poor Richard's Almanack. *The World and I*, 18 (1), 156–167.
- Morgan, W. (1988). *An American Icon: Brother Jonathan and American Identity*. Newark: University of Delaware Press.
- Morris, R. B. (2016). American cultural myth and the orphan archetype. *European Journal of American Culture*, 35 (2), 127–145. DOI: 10.1386/ejac.35.2.127_1
- Moskowitz, G. B. (2005). *Social Cognition: Understanding Self and Others*. New York: Guilford Press.
- Newby, G. B. (2001). Cognitive space and information space. *Journal of the American Society for Informational Science and Technology Archive*, 52, 1026–1048.
 DOI: 10.1002/asi.1172
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2013). Stereotypes and values in the linguistic world view. In A. Głaz, D. Danaher & P. Lozowski (Eds.), *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture* (pp.199–214). London: Versita.
- Oakes, P. J., & Haslam, S. A. (1994). *Stereotyping and Social Reality*. Wiley–Blackwell.
- O'Dwyer, B. (2006). *Modern English Structures. Form, Function, and Position* (2^d ed.). Broadview Press.
- Onfray, M. A. (2015). *Hedonist Manifesto: The Power to Exist (Insurrections: Critical Studies in Religion, Politics, and Culture)*. Columbia University Press.
- Paredes, A. (1995). *Folklore and Culture on the Texas-Mexican Border*. Austin: University of Texas Press.
- Peirce, Ch. S. (1992). *The Essential Peirce. Selected Philosophical Writings*. Indianapolis: Indiana University Press.

- Peiss, K. (2011). *Zoot Suit: The Enigmatic Career of an Extreme Style*. University of Pennsylvania Press.
- Pelletier, F. J. (2012). Holism and compositionality. In M. Werning, W. Hinzen & E. Machery (Eds.), *The Oxford Handbook of Compositionality* (pp.149–175). Oxford University Press.
- Peppas, S. C. (2001). Subcultural similarities and differences: An examination of US core values. *Cross Cultural Management: An International Journal*, 8, 59–70. <https://doi.org/10.1108/13527600110797209>
- Peverelli, P. J. (2000). *Cognitive Space (A Social Cognitive Approach to Sino-Western Cooperation)*. Delft: Eduron.
- Pickering, M. (2015). Stereotyping and stereotypes. *The Wiley Blackwell Encyclopedia of Race, Ethnicity, and Nationalism*. DOI: 10.1002/9781118663202.wberen046
- Porter, J. E. (1986). Intertextuality and the discourse community. *Rhetoric Review*, 5 (1), 34–47.
- Potapenko, S. (2016). Rethinking pathos: Media rhetoric of needs. *Deeds and Days*, 66, 155–166. DOI: 10.7220/2335-8769.66.5
- Potapenko, S. (2018). Manipulating categories in public speeches and their translations: Cognitive rhetorical application of vantage theory. *Одеський лінгвістичний вісник*, 12, 81–88. DOI: 10.32837/2312-3192/12/12
- Priest, N., Slopen, N., Woolford, S., Philip, J. T. & Singer, D. (2018). Stereotyping across intersections of race and age: Racial stereotyping among white adults working with children. *PLOS One*, 13 (10). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0205614>
- Prihodko, A. & Prykhodchenko, O. (2018). Frame modeling of the concepts of LIFE and DEATH in the English Gothic worldview. *Lege Artis-Language Yesterday Today Tomorrow*, 3 (2), 164–203. DOI: 10.2478/lart-2018-0018 ISSN 2453-8035
- Pryde, P. (1992). Thirty million Californians can't be wrong: reflections on reaching a dubious milestone. *Yearbook of the Association of Pacific Coast Geographers*, 54, 7–22.

- Puhl, R. M. & Heuer, C. A. (2009). The stigma of obesity: A review and update. *Obesity*, 17(5), 941–964. <https://doi.org/10.1038/oby.2008.636>
- Putnam, H. (1975). *Mind, Language and Reality*. Cambridge University Press.
- Putnam, H. (1983). Reference and truth realism and reason. *Philosophical Papers*, 3, 71–74.
- Putnam, H. (1988). *Representation and Reality*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Quasthoff, M. U. (1978). The uses of stereotype in everyday argument: Theoretical and empirical aspects. *Journal of Pragmatics*, 2, (1). North–Holland Publishing Company, 1–48.
- Radden, G. & Kövecses, Z. (1999). Towards a theory of metonymy. In K.-U. Panther & G. Radden (Eds.), *Metonymy in Language and Thought* (pp.17–59). Amsterdam–Philadelphia: John Benjamins.
- Rai, T. & Fiske, A. P. (2011). Moral psychology as regulating relationships: Moral motives for unity, hierarchy, equality, and proportionality in social-relational cognition. *Psychological Review*, 118, 57–75. DOI: 10.1037/a0021867
- Riffaterre, M. (1960). Stylistic Context. *Word*, 16 (2), 207–218. DOI: 10.1080/00437956.1960.11659727
- Rokeach, M. (1968). A theory of organization and change within value-attitude systems. *Journal of Social Issues*, 24 (1), 13–33. doi.org/10.1111/j.1540-4560.1968.tb01466.x
- Ross, T. (2019). Media and stereotypes. In: S. Ratuva (ed.), *The Palgrave Handbook of Ethnicity*. Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-981-13-0242-8_26-1
- Rosch, E., Mervis, C. B., Gray, W. D., Johnson, D. M., & Boyes-Braem, P. (1976). Basic objects in natural categories. *Cognitive Psychology*, 8(3), 382–439.
- Rosch, E. (1977). Human categorization. In H. Warren (Ed.), *Studies in Cross-Cultural Psychology* (vol. 1) (pp. 1–49). New York: Academic Press.
- Rupert, G. G. (1911). *The Yellow Peril or The Orient vs. The Occident as Viewed by Modern Statesmen and Ancient Prophets*. <https://archive.org/details/yellowperilorori00rupeiala/mode/2up?q=The+Yellow>

+Peril+or+Orient+vs.+Occident+as+Viewed+By+Modern+Statesmen+and+Ancient+Prophets

- Sapir, Ed. (1921). *Language: An introduction to the study of speech*. New York: Harcourt, Brace & World.
- Schneider, D. J. (2004). *The Psychology of Stereotyping*. Guilford Press.
- Schuman, H. & Scott, J. (1989). Generations and collective memories. *American Sociological Review*, 54 (3), 359–381. <https://doi.org/10.2307/2095611>
- Sidgwick, H. (1981). *The Methods of Ethics*. Hackett Publishing.
- Slobin, D. I. (1979). The role of language in language acquisition. *Invited address to the 50th Annual Meeting of the Eastern Psychological Association*, Philadelphia. Berkeley, CA: University of California. <https://berkeley.academia.edu/DanSlobin>
- Solomonick, A. (2021). *The Modern Theory of Cognition*. Cambridge Scholars Publishing.
- Soper, K. (2017). A new hedonism: A post-consumerism vision. In *The Next System Project*. <https://thenextsystem.org/learn/stories/new-hedonism-post-consumerism-vision>
- Sorokin, P. (1985). *Social and Cultural Dynamics. A Study of Change in Major Systems of Art, Truth, Ethics, Law and Social Relationships*. Routledge.
- Spindler, G. & Spindler, L. (1990). *The American Cultural Dialogue and its Transmission*. Florence, KY: Routledge; Taylor & Francis.
- Spiro, M. E. (1984). Some reflections on cultural determinism and relativism with special relevance to emotion and reason. In R. A. Shweder & R. A. Levine (Eds.), *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion* (pp. 323–346). Cambridge University Press.
- Squire, L. R. (1992). Memory and the hippocampus: A synthesis from findings with rats, monkeys, and humans. *Psychological Review*, 99, 195–231. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.99.2.195>
- Stalnaker, R.C. (1974). Pragmatic Presuppositions. In M. Munitz & P. Unger (Eds.), *Semantics and Philosophy* (pp. 197–230). New York University Press.

- Stam, R. (2000). *Film Theory: An Introduction*. Wiley-Blackwell
- Stangor, C. & Schaller, M. (1996). Stereotypes as individual and collective representations. In C. N. Macrae, C. Stangor & M. Hewstone (Eds.), *Stereotypes and stereotyping* (pp. 3–40). New York: Guilford.
- Starr, K. (1996). *Endangered Dreams: The Great Depression in California*. Oxford University Press.
- Stefanova, N. (2018). Cognitive and ontological essence of axiological dominants and principles of their taxonomy in diachronic and synchronic review. *Advanced Education*, 5, 225–230. <https://doi.org/10.20535/2410-8286.131680>
- Stern, Ch. & Axt, J. (2021). Ideological differences in race and gender stereotyping. *Social Cognition*, (39), 2, 259–294. doi.org/10.1521/soco.2021.39.2.259
- Stopka, Ch. & Lohr, R. (2021). In the Ranging Tradition: Texas Rangers in Worldwide Popular Culture. *Texas Ranger Research Center*. <https://www.texasranger.org/texas-ranger-museum/researching-rangers/rangers-in-pop-culture/>
- Stroessner, S. J. (1996). Social categorization by race or sex: Effects of perceived non-normalcy on response times. *Social Cognition*, 14 (3), 247–276. <https://doi.org/10.1521/soco.1996.14.3.247>
- Tagiuri, R. (1958). *Person Perception and Interpersonal Behavior*. Stanford University Press.
- Tajfel, H. (1969). Cognitive aspects of prejudice. *Journal of Social Issues*, 25 (4), 79–93.
- Tajfel, H. (1981). Social stereotypes and social groups. In J. C. Turner & H. Giles (Eds.), *Intergroup Behavior* (pp.144–167). Oxford: Basil Blackwell.
- Tajfel, J. & Turner, H. (1979). An integrative theory of sntergroup conflict. In W. G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The Social Psychology of Intergroup Relations* (pp. 33–47). Monterey, CA: Brooks; Cole.
- Talmy, L. (1983). How language structures space. In H. L. Pick, Jr. & L. P. Acredolo (Eds.), *Spatial Orientation: Theory, Research and Application* (pp. 225–282). New York: Plenum.

- Talmy, L. (1988). Force Dynamics in Language and Cognition. *Cognitive Science*, (12),1, 49–100. https://doi.org/10.1207/s15516709cog1201_2
- Talmy, L. (2018). Introspection as a Methodology in Linguistics. In F. Th. Li (Ed.), *Ten lectures on cognitive semantics. Distinguished Lectures in Cognitive Linguistics*, V.4 (pp. 218–262). Brill.
- Tamm, M. & Torop, P. (eds.) (2021). *The Companion to Juri Lotman. A Semiotic Theory of Culture*. Bloomsbury Publishing.
- Taylor, J. R. (1995). *Linguistic Categorisation: Prototypes in Linguistic Theory*. New York: Oxford University Press.
- Terry, B. (2018). *They Shoot Old People, Don't They? Book 1: Baby Boomers Strike Back*. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Tocqueville, A. (1969). *Democracy in America*. Anchor Books.
- Tomasello, M. (2003). The key is social cognition. In D. Gentner & S. Goldin-Meadow (Eds.), *Language in mind: Advances in the study of language and thought* (pp. 47–57). MIT Press.
- Turner, J. C. (1991). *Social influence*. Thomson Brooks; Cole Publishing Co.
- Turner, J. H. (1999). Toward a general sociological theory of emotions. *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 29 (2), 133–161. DOI: 10.1111/1468-5914.00095
- Urban, W. M. (2014). *Language and Reality. Philosophy of Language and the Principles of Symbolism*. London, New York: Routledge.
- Vázquez, J. J. & Panadero, S. (2022). The influence of political ideology on stereotypes, meta-stereotypes and causal attributions of homelessness in Spain. *Journal of Poverty and Social Justice*, 30 (1), 37–58. DOI: <https://doi.org/10.1332/175982721X16395889879140>
- Veblen, T. (2015). *The Theory of the Leisure Class* (Essential Economics Series: Celebrated Economists). White Press.
- Vinacke, W. E. (1957). Stereotypes as Social Concepts. *The Journal of Social Psychology*, 46 (2), 229–243. <https://doi.org/10.1080/00224545.1957.9714322>

- Waldherr, A. (2018). From media hype to Twitter storm. In P. Vasterman (Ed.) *News Explosions and Their Impact on Issues, Crises, and Public Opinion* (pp.291–313). Amsterdam University Press.
- Wang, Zh. & Fan, W. (2013). American values reflected in names of US supermarkets: The top five values and American Dream. *Open Journal of Modern Linguistics*, 3, (4), 348–355. DOI: 10.4236/ojml.2013.34045
- Weaver, G. R. (1999). American Cultural Values. *Kokusai Bunka Kenshu (Intercultural Training)*, 9–15. <https://www.airuniversity.af.edu/Portals/10/AFNC/documents/Negotiationsectionstef/American%20Cultural%20Values.pdf>
- Weber, M. (1978). *Selections in Translation*. Cambridge University Press.
- White, D. G. (1999). *Ar'n't I a woman? Female slaves in the plantation South*. New York: W. W. Norton.
- Wiener, J. M., Franz, G., Rossmanith, N., Reichelt, A., Mallot, H. A. & Bühlhoff, H. (2007). Isovist analysis captures properties of space relevant for locomotion and experience. *Perception*, 36 (7), 1066–1083. DOI: 10.1068/p5587
- Williams, R. (1958). *Culture and society, 1780-1950*. Doubleday Anchor Books.
- Williams, R. M. (1970). *American Society*. New York: Knopf.
- Wolputte, Van S. (2004). Hang on to your self. Of bodies, embodiment and selves. *Annual Review of Anthropology*, 33, 251–69. doi: 10.1146/annurev.anthro.33.070203.143749
- Wright, G. H. (1963). *Norm and Action: A Logical Enquiry*. Routledge & Kegan Paul.
- Wulff, S. (2012). Idiomaticity. In Peter Robinson (Ed.), *The Routledge Encyclopedia of Second Language Acquisition*, (pp. 291–293). London–New York: Routledge.
- Yamamoto, K. (2022). (ed.) *Stereotypes and stereotyping in early modern England: Puritans, papists, and projectors*. Manchester University Press.
- Yang, A. (2015). Building a cognitive-sociological model of stereotypes: Stereotypical frames, social distance and framing effects. *Howard Journal of Communications*, 26 (3), 254–274. <https://doi.org/10.1080/10646175.2015.1049757>

- Yzerbyt, V. & Corneille, O. (2005). Cognitive process: Reality constraints and integrity concerns in social perception. In J. F. Dovidio, P. Glick & L. Rudman (Eds.), *On the Nature of Prejudice: Fifty years after Allport*, (pp. 175–191). Blackwell Publishing Ltd. DOI: 10.1002/9780470773963.ch11
- Zárate, M. A., & Smith, E. R. (1990). Person categorization and stereotyping. *Social Cognition*, 8 (2), 161–185. <https://doi.org/10.1521/soco.1990.8.2.161>
- Zawadski, B. (1948). Limitations of the Scapegoat Theory of Prejudice. *Journal Abnormal and Social Psychology*, 43 (2), 127–141. <https://doi.org/10.1037/h0063279>
- Zeit, J. (2006). *A Madcap Story of Sex, Style, Celebrity and the Woman who Made America Modern*. New York: Crown Publishers.
- Zhabotynska, S. & Plakhotniuk, Y. (2020). The Active Learner's Construction-Combinatory Thesaurus: user-driven principles of compiling (a cognitive linguistic approach). *Cognition, Communication, Discourse*, 21, 93–107. <https://doi.org/10.26565/2218-2926-2020-21-07>
- Zhang, L. J. (2013). Kissinger: Chinese dream and American dream – To create a world of peace, prosperity and cooperation. *China Economic Weekly*, 7 (15), 26–30.
- Zijderveld, A. C. (1979). *On Clichés: The Supersedure of Meaning by Function in Modernity*. London: Routledge and Kegan Paul.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ І ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

- Арістова, А. В., Гаврилишина, Н. А. & Шліхта, І. В. (2022). *Велика українська енциклопедія. Тематичний реєстр гасел з напрямку "Культурологія"* (Ч. 1). Київ : Державна наукова установа "Енциклопедичне видавництво".
- Вихованець, І. Р. (2004). Синтаксичні одиниці. У В. Русанівський & О. Тараненко (Ред.), *Українська мова: енциклопедія*, (с. 596). Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана.
- Голянич, М., Іванишин, Н., Ріжко, Р. & Стефурак, Р. (2012). *Лінгвістичний аналіз тексту: словник термінів*. Івано-Франківськ: Сімик.

- Загнітко, А. (2012). *Словник сучасної лінгвістики: поняття і терміни* (Т. 3). Донецьк: ДонНУ.
- Загнітко, А. (2020). *Сучасний лінгвістичний словник*. Вінниця: Твори.
- Лозовой, В. О. (2007). *Морфологія культури: тезаурус*. Харків: Право.
- Мартинюк, А. П. (2012). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Мельничук, О.С. (2004). Сінхронія і діахронія. У В. Русанівський & О. Тараненко (Ред.), *Українська мова : енциклопедія*, (с. 597). Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана.
- Петрушенко, В. (2009). *Тлумачний словник основних філософських термінів*. Львів: Видавництво львівського національного університету "Львівська політехніка".
- Сологуб, Н. М. (2007). Стереотип. У В. Русанівський & О. Тараненко (Ред.) *Українська мова : енциклопедія* (сс. 671–672). Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана.
- Шевченко, Л. І., Дергач, Д. В. & Сизонов, Д. Ю. (2014). *Медіалінгвістика: словник термінів і понять*. Київ: Київський університет.
- Шинкарук, В. І. (2002). *Філософський енциклопедичний словник*: Київ Абрис.
- "Acting White" (n.d.). In *Urban Dictionary*.
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Acting%20White>
- Ammer, Ch. (Ed.). (1997). *The American Heritage Dictionary of Idioms*. Houghton Mifflin.
- Ageles, P.A. (Ed.). (1992). *The HarperCollins Dictionary of Philosophy*. 2d ed. New York: HarperCollins Publishers.
- Audi, R. (1999). *The Cambridge Dictionary of Philosophy*. 2d ed. Cambridge University Press.
- Ayto, J. & Simpson, J. (Eds.). (2008). *Oxford Dictionary of Modern Slang* (2d ed.). Oxford University Press.
- Blanchard, M. A. (2013). *History of the Mass Media in the United States*. Routledge.

- "Recalibrate" (n.d.). In *dictionary.cambridge.org*
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/recalibrate>
- Cassady, F. G. (Ed.) (1996). *Dictionary of American Regional English*. Cambridge, Massachusetts, London, England: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cornog, M.W. et al. (Eds.) (2007). *The Merriam-Webster's Dictionary and Thesaurus*. Springfield, Massachusetts.
- Crystal, D. (2003). *The Cambridge Encyclopedia of the English Language*. Cambridge University Press.
- Dalzell T. (1996). *Flappers to Rappers. American Youth Slang*. Springfield, Massachusetts: Merriam Webster.
- Dalzell, T. (Ed.) (2018). *Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English*. Routledge.
- Dalzell, T. & Victor, T. (Eds.) (2013). *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English* (2d ed.). Routledge.
- Fellow, A. (2012). *American Media History*. Cengage Learning.
- Handford, S. A. & Herberg, M. (Eds.) (1966). *Langenscheidt's Pocket Latin Dictionary*. Berlin, Munich: Langenscheidt KG.
- Hanks P., Hardcastle K. & Hodges, F. (Eds.) (2016). *A Dictionary of First Names*. Oxford University Press.
- Harvey, K. (Ed.) (2014). *Encyclopedia of Social Media and Politics* (Vol. I). Sage Publications.
- Hoad, T. F. (Ed.) (2000). *Oxford Concise Dictionary of English Etymology*. Shanghai Foreign Language Press.
- Kipfer, B. A. & Chapman, R. L. (Eds.) (2007). *Dictionary of American Slang* (4th ed.). HarperCollins.
- Klein, E. (2003). *Klein's Comprehensive Etymological Dictionary of the English Language* (8th ed.). Amsterdam, Boston, London: Elsevier Science B.V.
- "Knickerbocker" (n.d.). In *Merriam-Webster.com*. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/knickerbocker>

- Liddell, H. G. & Scott, R. (1853). *A Greek-English lexicon, based on the German work of Francis Passow*. New York: Harper & Brothers.
<https://archive.org/details/cu31924021605807/page/n7/mode/2up>
- Mance, A. M. (Ed.). (2006). Sapphire (Stereotype). In E. A. Beaulieu (Ed.), *Writing African American Women: An Encyclopedia of Literature by and about Women of Color* (Vol. I). (pp.772–773). Greenwood.
- Marchant, J. R. V. & Charles, J. F. (Eds.). (1892). *Cassell's Latin-English and English–Latin*. London, Paris, Melbourne: Cassell and Company.
- Matthews, P. (Ed.). (2007). *The Concise Oxford Dictionary of Linguistics*. London: Oxford University Press.
- Mish, F. C. (Ed.). (2004). *The Merriam–Webster Dictionary* (New Ed.) Springfield, Massachusetts.
- Nilsen, L. F. (Ed.). (2009). *Longman Dictionary of American English*. Pearson Longman.
- Olson, J. S. (Ed.). (1999). *Historical Dictionary of the 1970s*. Greenwood Press.
- Panton, K. J. (2022). *Historical Dictionary of the United States*. Lanham: Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Partridge, E. (1954). *Slang To-day and Yesterday*. London: Routledge & Kegan Paul.
- Peckham, A. (2005). *Urban Dictionary: Fularious Street Slang Defined* (Vol.1). Andrews McMeel Publishing.
- "Preppie" (n.d.). In *Online Etymology Dictionary*.
<https://www.etymonline.com/word/preppie>
- "Preppster" (n.d.). In *Urban Dictionary*.
<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=prepster>
- Roget, P. (Ed.). (2002). *Roget's Thesaurus of English Words and Phrases*. Penguin.
- Rundell, M. (Ed.). (2002). *Macmillan English Dictionary*. Macmillan Education Ltd.
- Skeat, W. W. (1980). *A Concise Etymological Dictionary of the English Language*. New York: Perigee Books, Putnam Publishing Group.

- Smith, E. C. (1956). *Dictionary of American Family Names*. New York: Harper & Brothers.
- Spears, R. A. (Ed.). (1998). *NTC's Thematic Dictionary of American Slang*. NTC's Publishing Group.
- Spears, R. A. (Ed.). (2000). *NTC's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions* (3d ed.). McGraw-Hill NTC's.
- Spears, R. A. (2007). *McGraw-Hill's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions* (2d ed.). McGraw-Hill
- Summers, D. et al. (Eds.). (1999). *Longman Dictionary of Contemporary English*. Pearson Education.
- Wentworth, H.& Flexner, S.B. (Eds.). (1967). *Dictionary of American Slang*. New York: Thomas Y. Crowell Company.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

- Abrams, S. J. (2019, February 5). The American Dream Is Alive and Well. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/05/opinion/american-dream.html>
- About Niggers. (1855, December 29). *Vermont Phoenix*, 1. <https://www.newspapers.com/image/547104196>
- Abyssinian Hordes. (1965, March 2). *The Morning News*, 16. <https://www.newspapers.com/image/155749963>
- Acocella, J. (2008, 1 May). *My Kind of Town: New York*. Smithsonian Magazine. <https://www.smithsonianmag.com/travel/my-kind-of-town-new-york-37072818/>
- Adam. (n.d.). *What is a Hipster?* Travels of Adam. <https://travelssofaradam.com/what-is-a-hipster/>
- Adams, E. (2021, October 7). *Through Ella's Eyes: The hillbilly stereotype is outdated and lazy*. The Appalachian. <https://theappalachianonline.com/through-ellas-eyes-appalachian-stereotypes/>
- Adams, J. T. (1931). *The Epic of America*. New York: Blue Ribbon Books.

- Adams, L. (1998, January 23). Flowers Feels Vindicated by Report. *The Washington Post*, 22. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/politics/special/clinton/stories/flowers012398.htm>
- Against Civil Service. (1896, December 23). *The Evening Star*, 13. <https://www.newspapers.com/image/146464799>
- All you need is greed. (1989, December 30). *The Morning Call*. <https://www.mcall.com/1989/12/30/all-you-need-is-greed-mtv-targets-yuppie-stereotype-to-promote-contest/>
- Allaire, C. (2018, May 30). How 6 Indigenous Designers Are Using Fashion to Reclaim Their Culture. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/indigenous-fashion-designers-cultural-appropriation-activism>
- Alexander, R. (1982, September 24). Like, Valley Girls are really tubular to the max; fer sure. *Rapid City Journal*, 26. <https://www.newspapers.com/image/350443453>
- Alexander, T. H. (1934, August 27). I Reckon So. *The Tennessean*, 4. <https://www.newspapers.com/image/168067131>
- Altman, A. (2020, June 4). *Why The Killing of George Floyd Sparked an American Uprising*. Time. <https://time.com/5847967/george-floyd-protests-trump>
- Amadeo, K. (2020, April 14). *What Is the American Dream Today?* The Balance. <https://www.thebalance.com/what-is-the-american-dream-today-3306027>
- American cowboys. (1916, March 19). *The New York Times*, 3. <https://www.loc.gov/resource/sn78004456/1916-03-19/ed-1/?sp=3>
- The "American Dream": Its costly snooze. (1978, July 17). *The Californian*, 16. <https://www.newspapers.com/image/520808701>
- American Notes: A Different Fourth. (1971, April 5). *Time*. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,905289,00.html>
- The American Underclass. (1977, August 29). *Time*. <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,915331,00.html>
- Americanism. (1903, July 5). *The Topeka Daily Capital*, 16. <https://www.newspapers.com/image/63923729>

- Americanization Urges Churches Aid to Foreign Born. (1921, May 4). *The Evening Star*. <https://lccn.loc.gov/sn83045462>
- Anderson, A. (2015, November 18). Being labeled a hipster is yet another annoying stereotype. *The Spectator*. <https://www.spectatornews.com/opinion/2015/11/being-labeled-a-hipster-is-yet-another-annoying-stereotype/>
- Anger: The Black Woman's "Superpower". (2019, May 15). NPR. <https://www.npr.org/transcripts/723322372>
- Anonymous. (August 8, 2022). *I'm a 'sugar baby' who gets paid \$500 a date – here's what it's really like to date sugar daddies and get cash, gifts, and 5-star hotel stays*. Insider. <https://www.businessinsider.com/sugar-baby-relationship-sugar-daddy-what-its-like-2019-8>
- Another Mel Gibson Slur Caught on Tape – Calls Latinos "Wetbacks". (2010, July 8). RadarOnline. <https://radaronline.com/exclusives/2010/07/world-exclusive-another-mel-gibson-slur-caught-tape-calls-latinos-wetbacks/>
- Arar, Ja. (1982, September 24). Moon Unit Zappa isn't really A Valley Girl. *The Rapid City Journal*, 26. <https://www.newspapers.com/image/350443453>
- Are the Stereotypes about New Yorkers True or Nah? (2017, October 16). Urban Matter. <https://urbanmatter.com/chicago/stereotypes-new-yorkers/>
- Arellano, G. (2012, June 7). Love the Beans, Hate the Beaner: Even White Supremacists Can't resist a good Burrito. *LA Weekly*. <https://www.laweekly.com/love-the-beans-hate-the-beaner-even-white-supremacists-cant-resist-a-good-burrito/>
- Arnold, S. R. (2012, October 22). The Bare Method: Inside our Plastic Surgery Cover Story. *The Los Angeles Magazine*. <https://www.lamag.com/thejump/the-bare-method-inside-our-plastic-surgery-cover-story/>
- Asare, J. G. (2019, May 31). Overcoming The Angry Black Woman Stereotype. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/janicegassam/2019/05/31/overcoming-the-angry-black-woman-stereotype>

- Aten, F. (1933, November 19). Gold Digger of 1933. *The Tyler Daily Courier-Times*, 15. <https://www.newspapers.com/image/586805430>
- At Home on the Ranch. (1980, October 12). *The Times-News*, 29. <https://www.newspapers.com/image/566977648>
- Auburn, A. (2015, January 28). *Who are WASPS in the US (officially and unofficially)?* City-Data Forum. <https://www.city-data.com/forum/general-u-s/634264-who-wasps-white-anglo-saxon-protestants-8.html>
- Avila, J. (2013). *There Is Outrage—but Tea Party Hispanics Silent Over Racial Slur*. ABC News. <https://abcnews.go.com/blogs/politics/2013/03/there-is-outrage-but-tea-party-hispanics-silent-over-racial-slur>
- Avildsen, J. G. (Director). (1970). *Joe* [Film]. Cannon Productions. <https://www.linkedfilm.com/movies/watch/482/>
- Azema, K. (2015, March 16). *Debunking the hipster myth*. Skidmore Studio. <https://www.skidmorestudio.com/journal/millennial-stereotypes-debunking-the-hipster-myth>
- The Backwoods. (1837, September 23). *The Native American*, 1. <https://www.loc.gov/resource/sn86053569/1837-09-23/ed-1/?sp=1>
- Bak, R. (2020, November 6). *Can We Stop with All the Pumpkin Spice Please?* Medium. <https://medium.com/illumination/can-we-stop-with-all-the-pumpkin-spice-please-336bad3865e4>
- Balzary, M. P. (2006). Dani California. On Album *Stadium Arcadium*. Warner Bros. Records. <https://www.youtube.com/watch?v=Sb5aq5HcS1A>
- Barabak, M. Z. & Duara, N. (2016, November 13). We're called redneck, ignorant, racist. *The Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/politics/la-na-pol-donald-trump-american-voices-20161113-story.html>
- Baragona, L. (2018, March 15). *9 things you're probably getting wrong about "sugar babies"*. Insider. <https://www.insider.com/sugar-baby-myths-2018-3>
- Baklarz, C. (2021, January 11). *A Brief History of Hipsters, from Social Outcast to Urban Connoisseur*. Medium. <https://medium.com/exploring-history/a-brief-history-of-hipsters-from-social-outcast-to-urban-connoisseur-db373a64af04>

- Bay, M. (2013). *Pain and Gain* [Film]. De Line Pictures.
- Bayl, H. (1960, April 16). Director Says Mass-Produced Entertainment is a Failure. *Moberly Monitor-Index*, 10. <https://www.newspapers.com/image/34774609>
- Beaujon, A. (2020, July 13). It's Time to Retire "Hail to the Redskins", Too. *The Washingtonian*. [washingtonian.com/2020/07/13/its-time-to-retire-hail-to-the-redskins-too/](https://www.washingtonian.com/2020/07/13/its-time-to-retire-hail-to-the-redskins-too/)
- Beauty and Hygiene Ads of the 1920s. (n.d.). *Vantage Ad Browser*. <https://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1920s/46>
- Becker, R. S. (2016, September 5). *Spiffed-up & Combed-over, Trump's Breakthrough – as Rich White Trash—Lets a Billionaire Hug Duck Dynasty Fans*. Nation of Change. <https://www.nationofchange.org/2016/09/05/spiffed-combed-trumps-breakthrough-rich-white-trash-lets-billionaire-hug-duck-dynasty-fans>
- Beer, T. (2021, January 6). Trump Called BLM Protesters 'Thugs' But Capitol-Storming Supporters 'Very Special'. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/tommybeer/2021/01/06/trump-called-blm-protesters-thugs-but-capitol-storming-supporters-very-special>
- Beinart, P. (2014, September 17). "Security Moms" Are Back – and That's Bad News for Democrats. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2014/09/the-security-moms-are-back/380354>
- Belson, K. (2020, July 16). Redskins Cling to Team's Name but Erase Former Owner's. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/06/24/sports/football/redskins-ring-of-fame-marshall.html>
- Bender, A. (2016, May 26). An Angeleno Says to San Francisco: "Enough with the L.A. Smackdowns". *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2016/05/26/an-angeleno-says-to-san-francisco-enough-with-the-l-a-smackdowns>

- Bever, L. (2016, November 15). Megyn Kelly says daughter asked what a 'bimbo' was – because of Trump. *The Washington Post*.
<https://www.guelphmercury.com/whatson-story/6967320-megyn-kelly-says-daughter-asked-what-a-bimbo-was-because-of-trump/>
- Big Wall Street Improvements to Be Made on Historic Land. (1919, August 3). *The New-York Tribune*, 30. <https://www.loc.gov/resource/sn83030214/1919-08-03/ed-2/?sp=30>
- Bile Beans. (1940). *For 1940 – Be fit & slim* [Advertisement].
<https://www.pinterest.com/pin/33565959695648788/>
- Biroco, J. (2012, May 23). *A way to Look at Things*. The Biroco Journal. Взято 11 листопада 2020 з <http://www.biroco.com/journal.htm>
- Blackburn, S.-S. (2019, March 21). What Is the Model Minority Myth? *The Tolerance Magazine*. <https://www.tolerance.org/magazine/what-is-the-model-minority-myth>
- Black Lives Don't Matter At All To Me! (2020). [Digital image].
https://twitter.com/search?q=Karen%3A%20Black%20lives%20don%27t%20matter%20at%20all%20to%20me!&src=typed_query
- Blick S. (2016, November 3). *Common California Stereotypes and How To Embrace Them*. Culture Trip. <https://theculturetrip.com/north-america/usa/california/articles/common-california-stereotypes-and-how-to-embrace-them/>
- The Bloody Shirt. What is “White Trash?” (1916, August 19). *The Decatur Daily*, 2.
<https://www.newspapers.com/image/237574019>
- A Blow of Racial Hysteria. (1943, July 31). *The Minidoka Irrigator*, 4.
<https://www.loc.gov/resource/sn84024049/1943-07-31/ed-1>
- Blythe, S. G. (1908, March 14). Life in Spigotty Land. *The Saturday Evening Post*, 1.
<https://www.npr.org/sections/codeswitch/2015/03/03/388705810>
- Booth, W. (1998, February 22). One Nation, Indivisible: Is It History? *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/longterm/meltingpot/melt0222.htm>

- Bonner, M. (2015, September 19). The 10 Most Clichéd Jocks in Pop Culture History. *Teen Vogue*. <https://www.teenvogue.com/story/famous-jocks-in-pop-culture-movies>
- Borgman, L. (1997, January 12). "Soccer Mom" designation is an insult. *The Indianapolis Star*, 157. <https://www.newspapers.com/image/107004709>
- Boudin, M. (2017, April 07). How a Texas Mom Turned Her Passion for Jewelry (and Giving Back!) Into a Billion-Dollar Business. *People*. <https://people.com/human-interest/how-a-texas-mom-turned-her-passion-for-jewelry-and-giving-back-into-a-billion-dollar-business/>
- Branigin, W. (1998, May 25). Immigrants Shunning Idea of Assimilation. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/national/longterm/meltingpot/meltingpot.htm>
- Brazil, B. (2020, September 23). Saddleback College considers getting rid of controversial mascot. *The Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/socal/daily-pilot/entertainment/story/2020-09-23/gaucha>
- Breaking Dop Habit is Difficult, Ex-Hippies Say. (1969, October 14). *Colorado Springs Gazette*, 1. <https://newspaperarchive.com/colorado-springs-gazette-oct-14-1969-p-1/>
- Bronson Speaks to Bible Class on Americanism. (1924, January 7). *Santa Ana Register*, 8. <https://www.newspapers.com/image/72372802>
- Brown, C. (2012, March 18). Whit Stillman and the Song of the Preppy. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2012/03/18/magazine/whit-stillman-and-the-wasps.html>
- Brown, J. (1968). Say It Loud, I'm Black & I'm Proud. On Album *A Soulful Christmas*. Vox Studios. https://www.youtube.com/watch?v=j0A_N-wmiMo
- Brown, L. (2020, April 26). Texas mayor broke her own stay-at-home order to go to nail salon. *The New York Post*. <https://nypost.com/2020/04/26/texas-mayor-broke-her-own-stay-at-home-order-to-go-to-nail-salon/>

- Browning, N. L. (1969, April 9). Hippie Invasion Likened to Attila Raids. *Orlando Sentinel*, 6. <https://www.desertsun.com/picture-gallery/life/entertainment/events/2020/03/14/look-vault-1969-hippie-invasion-palm-springs/5048792002/>
- Brownstein, R. & Easton, N. J. (1987, December 27). The New Status Seekers: In the 1980s, People Have Been Forced to Find Ever More Creative Ways : of Showing They've Arrived. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1987-12-27-tm-31245-story.html>
- Buck, J. (1980, October 10). Comedienne finds "Stepford Wives" role realism difficult. *Argus-Leader*, 17. <https://www.newspapers.com/image/239667809>
- Buena Vista. (1848, September). *The United States Magazine and Democratic Review*, 223. <http://peacehistory-usfp.org/us-mexican-war/>
- Bullock, H. (Writer), & Sweeney, B. (Director). (1962, March 26). Andy and Barney in the Big City (Season 2, Episode 25) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises. <https://www.dailymotion.com/video/x6vicka>
- Bundesen, L. (1985, January 11). Rev. Terry's yuppie theology is "me" theology. *The New Mexican*, 3. <https://www.newspapers.com/image/19951162>
- Bunyan, J. (2004). *Pilgrim's Progress*. Hendrickson Publishers Marketing, LLC.
- Burke, D. (2019, May 1). Stagecoach 2019: Here's what California hipsters think 'country' means. *The Houston Chronicle*. <https://www.chron.com/entertainment/article/Stagecoach-2019-Here-s-what-California-hipsters-13810892.php>
- Burton, S. (1972, August 21). The Great wild Californicated West. *The Time Magazine* (100), 8, 17. <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,877985,00.html>
- Byrd, A. (2015, September 18). *Bridging the Gap*. Essence. <https://www.essence.com/authors/anya-d-byrd/>
- Cain, Á. (2016, September 21). *6 things Hollywood gets wrong about doctors – and 4 things it gets right*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/what->

- hollywood-gets-right-and-wrong-about-doctors-2016-9?r=US&IR=T#shows-that-get-it-right-11
- Cain, Á. (2017, February 22). *5 things Hollywood gets wrong about lawyers – and 2 things it gets right*. Business Insider. <https://www.businessinsider.com/what-hollywood-gets-right-and-wrong-about-lawyers-2016-11?r=US&IR=T#myth-lawyers-spend-a-ton-of-time-in-court-1>
- Call ‘em Coons. (1918, October 30). *The Topeka State Journal*, 6. <https://www.loc.gov/resource/sn82016014/1918-10-30/ed-1/?sp=6>
- California Gold Rush Fever. (1848, October 14). *National Intelligencer*. <https://www.amazon.com/CALIFORNIA-Newspaper-NATIONAL>
- Calvin, F. J. (1935, April 20). Funny Hurst and Sterling Brown Clash On "Imitation of Life". *The Pittsburgh Courier*, 15. <https://www.newspapers.com/image/40231261>
- Campbell, S. (1994, June 7). It's Himbo, The Decorative Male. *Hartford Courant*. <https://www.courant.com/news/connecticut/hc-xpm-1994-06-07-9406070041-story.html>
- Cannell, S. J. (Writer) & Laven A. (Director). (1981, April 29). My Heroes Have Always Been Cowboys (Season 1, Episode 6) [TV series episode]. In Cannell, S. J. (Executive Producer), *The Greatest American Hero*. Stephen J. Cannell Productions.
- Carey, Ch. (2018, February 6). *What WASPs Eat for Breakfast*. Myrecipes. <https://www.myrecipes.com/extracrispy/what-wasps-eat-for-breakfast>
- Carter, R. (2015, January 14). *Fight the Lawyer Stereotype*. Attorney at WorkBy. <https://www.attorneyatwork.com/fighting-lawyer-stereotype/>
- Casey, K. (2016, June 1). *Women on Wall Street in the Modern Age*. TickerChicks. <https://www.tickerchicks.com/women-on-wall-street-in-the-modern-age/>
- Cassidy, J. (2014, November 21). Obama Goes Big on Immigration. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/john-cassidy/obama-goes-big-on-immigration>

- Cassidy, S. (1985 a, February 5). Going Yip the Ladder of Success in Lancaster. *Lancaster New Era*, 12. <https://www.newspapers.com/image/563043241>
- Cassady, S. (1985 b, February 5). Profile of a Former Metropolitan Yuppie. *Lancaster New Era*, 12. <https://www.newspapers.com/image/563043241>
- Cather, W. (1987). *My Antonia* (pp. 711–937). *Early Novels and Stories, Literary Classics of the United States*, New York.
- Caught in the Social Swim. (1887, October 10). *The New York World*, 4. https://chroniclingamerica.loc.gov/data/batches/nn_hanyu_ver01/data/sn83030193/00206539057/1887101001/0014.pdf
- Chan, M. (2015, June 14). *The Daily News*, 21. <https://www.newspapers.com/image/585554149>
- Chan, P. (2016, November 29). *10 ways you'll be stereotyped for living in Los Angeles*. Matador. <https://matadornetwork.com/life/10-ways-youll-stereotyped-living-los-angeles/>
- The Cherokee Neutral Lands. (1869, June 21). *The Chicago Tribune*, 2. <https://www.loc.gov/resource/sn82014064/1869-06-21/ed-1/?sp=2>
- Chow, D. (2018, October 14). "First Man" writer tells what Neil Armstrong was like in real life. NBC News. <https://www.nbcnews.com/mach/science/first-man-writer-tells-what-neil-armstrong-was-real-life-ncna919741>
- Chow, K. (2014, July 14). *How "Ching Chong" Became The Go-To Slur For Mocking East Asians*. NPR. <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2014/07/14/330769890>
- Cohen, L. (1989). Encountering Mass Culture at the Grassroots: The Experience of Chicago Workers in the 1920s. *American Quarterly*, 41(1), 6–33. <https://doi.org/10.2307/2713191>
- Colorado Sage Cologne. (1979). *Sitting Bull would have stand up for it*. [Leaflet Advertisement]. <https://www.ebay.com/itm/334000351232>
- 9 Common California Stereotypes, Debunked. (2020, September 18). California.com. <https://www.california.com/common-california-stereotypes-debunked/>

- Contact (1970). *Contact tames the wild western jean*. [Advertisement].
<https://www.pinterest.com/pin/545428204866242421/>
- Cook, D. (2007). *The friend nobody likes*. <https://genius.com/Dane-cook-the-friend-nobody-likes-lyrics>
- Cooper, J. F. (2002). *The Chainbearer: The Littlepage Manuscripts*. Fredonia Books.
- Coplan, J. H. (February 26, 2015). Meet the new trophy husbands. *Fortune*.
<https://fortune.com/2015/02/26/trophy-husband/>
- Correll, Ch., & Gosden, F. (Writers). (April 29, 1928). Daylight saving time. [Script].
 In CBS Radio (Production Company). *Amos 'n' Andy show*.
http://home.hiwaay.net/~ajohns/retro/A&A19280429_No.30.5.htm
- Coward, N. (April 20, 1953). Legendary Innkeeper. *The Time Magazine*.
<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,822759,00.html>
- A Cowboy Hero, Myth and Reality. (1981, January 21). *The New York Times*, 7.
<https://www.nytimes.com/1981/01/21/us/a-cowboy-hero-myth-and-reality.html>
- Creamer, A. (2000, July 5). Out of spotlight, still a soccer mom. *The Sacramento Bee*, 45. <https://www.newspapers.com/image/628808808>
- Creek, C. (1960, September 25). Cowboying Life is "Blamed Hard". *The Spokesman-Review*, 10. <https://www.newspapers.com/image/568565417>
- Cronin, B. (May 6, 2022). "Anna" Review: Wintour, Ever in Vogue. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/anna-book-review-a-wintours-tale-11651849112>
- The Crotchet. (1850, October 26). *Keowee Courier*, 1.
<https://www.loc.gov/resource/sn84026912/1850-10-26/ed-1/>
- Crouch, G. (July 31, 2018). Why we need government to safeguard against the new robber barons. *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2018/07/31/why-we-need-government-to-safeguard-against-the-new-robber-barons/>
- Cruze, J. (Director). (1923). *Covered Wagon* [Film]. Paramount Pictures.
<https://www.youtube.com/watch?v=m6AROCMqOAU>

- Currid-Halkett, E. (2018, December 26). The False Stereotype of Two Americas. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/the-false-stereotype-of-two-americas-11545869142>
- Curtis, Ch. (1985, December 3). Of Wasps and New York. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1985/12/03/arts/of-wasps-and-new-york.html>
- Curtiz, M. (1939). *Dodge City*. [Film]. Warner Bros. Pictures. <https://moviebb.net/watch/wvne46dQ-dodge-city.html>
- Demarest, M. (1982, September 27). How Toe-dully Max Is Their Valley. *Time*. <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,925750,00.html>
- Daniel Boone. (2019, December 6). History. <https://www.history.com/topics/westward-expansion/daniel-boone>
- Daniels, J. (1925, January 25). Does National Melting Pot really melt? There Was Time Recently When It Didn't. *The News and Observer*, 23. <https://www.newspapers.com/image/650836140>
- Daniels, L. (Director). (2014). *Lee Daniels' the Butler* [Film]. Windy Hill Pictures. <https://fsharetv.co/movie/lee-daniels%27-the-butler-episode-1-tt1327773>
- Davies, M. (2007). *Time Magazine Corpus*. <https://www.english-corpora.org/time/>.
- Davies, M. (2008–). *The Corpus of Contemporary American English (COCA)*. <https://www.english-corpora.org/coca/>
- Davies, M. (1820–2010). *Corpus of Historical American English*. <https://www.english-corpora.org/coha/>
- Day, D. (1966, March 16). Federal Edict Changing Name of "Nigger Hill" to "Negro Hill". *Casper Star-Tribune*, 12. <https://www.newspapers.com/image/348208721>
- The Death of WASP Culture. (2008, August 19). NPR. <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93740408>
- De grand ball in Jone's Alley. (1838, January 12). *The New York Daily Herald*, 4. <https://www.newspapers.com/image/466519628/?terms=nigger%20Zip%20Coo n&match=1>

- Demos, T. (2020, July 8). Brooks Brothers' Demise: A Final Indignity for the Yuppie Generation. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/brooks-brothers-demise-a-final-indignity-for-the-yuppie-generation-11594228627>
- Dentyne chewing gum (1937). *Envy the savage? Yeas!* [Leaflet advertisement]. <https://www.tias.com/1937-dentyne-gum-with-envy-the-savage-340698.html>
- Dhingra, P. (2021, March 19). *The Motives Behind Anti-Asian American Violence*. US News. <https://www.usnews.com/news/best-countries/articles/2021-03-19/the-long-history-of-how-asian-americans-are-viewed>
- Doll, J. (2012, July 24). Awful Stereotypes About Women Are Alive and Well on Wall Street. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/business/archive/2012/07/awful-stereotypes-about-women-are-alive-and-well-wall-street/325543/>
- Donella, L. (2018, August 1). *Why Is It Still OK To "Trash" Poor White People?* NPR. <https://www.npr.org/sections/codeswitch/2018/08/01/605084163/why-its-still-ok-to-trash-poor-white-people>
- Don't overlook Denis. (1887, October 10). *New York World*, 1. https://chroniclingamerica.loc.gov/data/batches/nn_hanyu_ver01/data/sn83030193/00206539057/1887101001/0014.pdf
- Don't Strain Yourself. (1897, March 6). *The Topeka State Journal*, 3. <https://www.loc.gov/resource/sn82016014/1897-03-06/ed-1>
- Dr. Scott's Electric Hair Brush (1898). *Will not save an Indian's scalp...* [Leaflet advertisement]. https://www.reddit.com/r/vintageads/comments/4j6hm3/1898_dr_scotts_electric_hair_brush_advertisement
- Drano. (1930). *Women look for cleanliness* [Advertisement]. <https://www.pinterest.com/pin/147141112800282402/>
- Drapper, W. R. (1901, April 13). Geronimo; A Good Indian. Apache Chief as a Prisoner. *The Devenport Times*, 9. <https://www.newspapers.com/image/300079644>
- Dream of Leading is Lure to College. (1956, October 23). *The Morning News*, 30. <https://www.newspapers.com/image/155559134>

- Dow Chemical (1941). *Christmas Winter Frontiersman Coonskin Hat*. [Advertisement]. <https://www.periodpaper.com/products/1941-ad-dow-chemical-co-logo-christmas-winter-frontiersman-coonskin-hat-musket-113662-fz5-022>
- Du Lac, J. F. (1999, May 24). Who's it? *The Town Talk*, 30. <https://www.newspapers.com/image/213064397>
- Early Christians. (1896, September 25). *Kansas Agitator*, 7. <https://www.loc.gov/resource/sn83040052/1896-09-25/ed-1/?sp=7>
- Editorial. (1827, September 26). *The Adams Sentinel*, 1. <https://www.newspapers.com/image/36538288>
- Editorial. (1906, September 15). *The Alexandria Times-Tribune*, 1. <https://www.newspapers.com/image/80551791>
- Elinson, J. (Writer), & Sweeney, B. (Director). (1961, November 27). The Perfect Female (Season 2, Episode8) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises. <https://www.dailymotion.com/video/x6uga0i>
- Elliot's White Veneer (1930). *See how it Covers Black*. [Advertisement]. <https://www.pinterest.com/pin/309833649340436687>
- Elting, L. (2023, January 27). New Year, New Glass Heights: Women Now Comprise 10% Of Top U.S. Corporation CEOs. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/lizelting/2023/01/27/new-year-new-glass-heights-for-the-first-time-in-history-over-10-of-fortune-500-ceos-are-women/?sh=6c7e89de77f5>
- Emmerich, R. (Director). (1996). *Independence Day* [Film]. Centropolis Entertainment. <https://www.youtube.com/watch?v=Tc9YN7y8X70>
- Employee disagrees (2020). [Digital image]. <https://knowyourmeme.com/photos/1499116-you-dare-oppose-me-mortal>
- Endres, K. (2016, June 01). *Stereotypical New York – From the Eyes of a New Yorker*. The Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/stereotypical-new-york-from-the-eyes_b_7488868

- Eng, J. (2015, November 6). *Carly Fiorina and The View Hosts Clash Over “Demented” Face Comment*. TV Guide. <https://www.tvguide.com/news/carly-fiorina-the-view-hosts-demented-face/>
- Englade, K. (1976, August 15). Hick Chick: Red-neck Fad. *The Lincoln Journal Star*, 8. <https://www.newspapers.com/image/311159949>
- Engle, J. (2019, February 12). Do You Think the American Dream Is Real? *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2019/02/12/learning/do-you-think-the-american-dream-is-real.html>
- Enormous Profit at Enormous Risk. (1930, February 7). *Portsmouth Herald*, 10. <https://newspaperarchive.com/portsmouth-herald-feb-07-1930-p-10/>
- Epstein, D. (2017, February 22). When Evidence Says No, but Doctors Say Yes. *The Atlantic Daily*. <https://www.theatlantic.com/health/archive/2017/02/when-evidence-says-no-but-doctors-say-yes/517368/>
- Epstein, J. (2013, December 23). The Late, Great American WASP. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/the-late-great-american-wasp-1387586625>
- Ewing, D. (1962, April 29). Latin America in The Toughest U.S. Problem Now. *The Times*, 23. <https://www.newspapers.com/image/214276275>
- Examination into the case of James B. Eastham. (1860, April 24). *Richmond Enquirer*, 4. <https://www.newspapers.com/image/339047263>
- Experiment in Thievery. (1894, May 28). *The Evening World*, 2. <https://www.loc.gov/resource/sn83030193/1894-05-28/ed-1/?sp=2>
- Extract from a Letter. (1792, August 1). *Gazette of the United States*, 3. <https://www.loc.gov/resource/sn83030483/1792-08-01/ed-1/?sp=3&q=backwoodsmen&r=0.432,0.603,0.641,0.394,0>
- Fahy, D. (2014, November 13). Hollywood’s newest hero stereotype: The scientist. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/posteverything/wp/2014/11/13/hollywoods-newest-hero-stereotype-the-scientist/>

- Fairweather, D. (1954, July 8). Inside Loaded Words. *The Record*, 35.
<https://www.newspapers.com/image/488775110>
- Fairy Soap (1910). *Why doesn't your mamma wash you with fairy soap?* [Advertisement]. <https://www.pinterest.com/pin/309833649340436586>
- Fattore, G. (Writer), & Bernstein, A. (Director). (2011, November 23, 2008). La Ronde. (Season 2, Episode 9) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, and Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Fattore, G., & Gardner, D. (Writers) & Von Ancken, D. (Director). (2009, December 6). Comings & Goings (Season 3, Episode 11) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Ferguson D. (2017, October 5). *The Myth of the Dumb Jock*. Moneyball.
<https://moneyballsportswear.com/myth-dumb-jock/>
- Fernandes, P. & Sanfilippo, M. (June 11, 2020). Challenges Faced by Women Entrepreneurs and Some of the Most Successful Women to Follow. *Business News Daily*. <https://www.businessnewsdaily.com/5268-women-entrepreneur-challenges.html>
- Fidler, J. (1937, November 13). Touring the Filmland. Stereotypes on a Hollywood Boulevard. *Monrovia News-Post*, 6.
<https://www.newspapers.com/image/606503059>
- Finke, N. (1987, March 16). In Search of "Suzy-Homemaker" – a Real Life Sequel to "Stepford Wives". *The Los Angeles Times*, 59.
<https://www.newspapers.com/image/404207512>
- First Chinese American Citizen. (1926, December 3). *Lincoln News Messenger*, 9.
<https://www.newspapers.com/image/474209354>
- Florida Man (2018). *Florida Man Makes Passionate Show* [Digital image].
https://twitter.com/_FloridaMan
- Follic, J. (1993, February 28). Pastor: It's rooted in pain. *The Kokomo Tribune*, 8.
<https://www.newspapers.com/image/2657873>

- Foote, T. (1972, October 16). Ladies in Retirement. *Time*.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,906614,00.html>
- Foreign Paupers and Naturalization Laws. (1838, August 11). *The Native American*, p. 1. <https://www.loc.gov/resource/sn86053569/1838-08-11/ed-1/?sp=1>
- Foremost Screen Writers Colonized in California City. (1920, December 19). *The New-York Tribune*, 37. <https://www.loc.gov/resource/sn83030214/1920-12-19/ed-1/?sp=37>
- Forkland, H.C. (1993, October 10). Voice of the People. *The Advocate-Messenger*, 9. <https://www.newspapers.com/image/137938690>
- Frankel, D. (Director). (2006). *The Devil Wears Prada* [Film]. Wendy Finerman Productions. <https://www.mov.onl/2020/08/the-devil-wears-prada.html>
- Franklin, B. (2004). *Poor Richard's Almanack*. New York: Bars and Noble.
- Freedom's Journal. (1827, April 3). *The York Gazette*, 1. <https://www.newspapers.com/5550979594>
- The Free-Lancers. (1955, August 30). *Time*.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,866437,00.htm>
- From the General Advertiser. (1791, January 22). *Gazette of the United-States*, 1. <https://www.loc.gov/resource/sn83030483/1790-01-22/ed-1/?sp=1>
- A Frontier Ranch. (1894, January 31). *The Wichita Daily Eagle*, p. 3. <https://www.loc.gov/resource/sn82014635/1894-01-31/ed>
- Fuchs, Ch. (2017, August 22). *Behind the 'Model Minority' Myth: Why the 'Studious Asian' Stereotype Hurts*. NBC News. <https://www.nbcnews.com/news/asian-america/behind-model-minority-myth-why-studious-asian-stereotype-hurts-n792926>
- Galdieri, L.V. (April 6, 2013). *The First CEO*. LvGaldieri. <https://lvgaldieri.com/2012/04/06/the-first-ceo/>
- Gass, N. (2015, August 25). *Trump goes on late-night Twitter tirade against Megyn Kelly, Jeb Bush*. Politico. <https://www.politico.com/story/2015/08/donald-trump-megyn-kelly-twitter-tirade-121707>

- Gates, S. (2012, March 1). *UCLA off-campus student apartment defamed with racial slurs*. The Huffington Post. http://www.huffingtonpost.com/2012/02/29/ucla-graffiti-racial-slurs_n_1311463.html
- Genn, L. G. (1932, September 11). Wives Can Learn from Gold-Diggers. *Oakland Tribune*, 56. <https://www.newspapers.com/image/106293491>
- Genovese, P. (1996, October 20). The Soccer Moms factor kicks in. *The Central New Jersey Home News*, 17. <https://www.newspapers.com/image/318727699>
- Getlein, F. (1965, December 29). Yellow Peril Turns up as Hate Target. *Press Telegram*, 24. <https://newspaperarchive.com/press-telegram-dec-29-1965-p-24/>
- The Ghost Dance: How the Indians Work Themselves up to Fighting Pitch. (1890, November 22). *The New York Times*, 1. <https://www.proquest.com/docview/94812724?accountid=131239&forcedol=true&forcedol=true>
- Gifts that bring health, cleanliness and leisure. (1929). alamy.com. <https://www.alamy.com/stock-photo/appliances-1920s.html?sortBy=relevant>
- Giridharadas, A. (2011, March 25). Reality Crashes the Technocrats' Party. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com/2011/03/26/us/26iht-currents26.html>.
- Gleaton, S. R. (1999, October 31). Sharing Traditions. *The Times and Democrat*, 25. <https://www.newspapers.com/image/343876790>
- Goffin, G., & King, C. (1967). *Pleasant Valley Sunday* [Song]. On Pisces, Aquarius, Capricorn & Jones Ltd. RCA Victor Studios. <https://www.youtube.com/watch?v=hupPdJC6oMY>
- Goldblatt, H. (2020, August 3). A Brief History of 'Karen'. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/07/31/style/karen-name-meme-history.html>
- Goldman, M.G. (Director). (1972). *The Legend of Nigger Charley*. [Film]. Paramount. <https://www.moviefone.com/movie/the-legend-of-nigger-charley/20004989/main/>
- Gonzalez, I. (2012, April 10). *Dear Lisa Lampanelli: It's NEVER OK to call ANYONE a "spic"!* MamásLatinas. https://mamaslatinas.com/news-entertainment/101997-dear_lisa_lampanelli_its_never

- González, R.H. (2024, January 8). The Rise of the Pachucos: A Vibrant Legacy in Mexican American Culture. *Texas Border Business*.
<https://texasborderbusiness.com/the-rise-of-the-pachucos-a-vibrant-legacy-in-mexican-american-culture/>
- Goodman, E. (2004, October 7). Debunking the "security mom" myth. *The Baltimore Sun*.
<https://www.baltimoresun.com/news/bs-xpm-2004-10-07-0410070057-story.html>
- Goudreau, J. (November 17, 2011). The 10 Worst Stereotypes About Powerful Men. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2011/11/17/worst-stereotypes-about-powerful-men-steve-jobs-bill-gates/?sh=1aa54b216c55>
- Goudreau, J. (October 24, 2011). The 10 Worst Stereotypes About Powerful Women. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2011/10/24/worst-stereotypes-powerful-women-christine-lagarde-hillary-clinton>
- Gould, L. (1993, January 17). HERS; Winking at Bimbos. *The New York Times*, 16.
<https://www.nytimes.com/1993/01/17/magazine/hers-winking-at-bimbos.html>
- Grant, N. (2020, August 16). *What is the American Dream Today & How It's Changed*. Real Wealth. <https://realwealth.com/what-is-the-american-dream-today>
- Grateful to Chinese. (1921, April 29). *Kearney County Advocate*, 1.
<https://www.newspapers.com/image/422274470>
- Graves, H. (1970, March 1). State's Hippie Group Population Growing. *Lovington Daily Leader*, 1. <https://newspaperarchive.com/lovington-daily-leader-mar-01-1970-p-1>
- Gray, D. (1979, May 1). Grove church praises those who worked to erase Jim Crow image. *The Miami News*, 3. <https://www.newspapers.com/image/301225530>
- “Greaser” in the Southwest. (1910, November 26). *The Cincinnati Enquirer*, 12.
<https://www.newspapers.com/image/33377257>
- Green, B. (1977, October 26). Nigger: a word that won't die. *Great Falls Tribune*, 6.
<https://www.newspapers.com/image/241356759>

- Grewell, C. (2018, July 30). *If You Think Cowboys Are a Symbol of Racism and Sexism, You're Ignorant.* The Federalist. <https://thefederalist.com/2018/07/30/think-cowboys-symbol-racism-sexism-youre-ignorant/>
- Gustini, R. (2010, October 4). Geeks vs. Hipsters: An Earnest Meditation. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/culture/archive/2010/10/geeks-vs-hipsters-an-earnest-meditation/339928/>
- Hadjian, A. (1995, April 3). *The Trophy Wife is Back.* CNN Money. https://money.cnn.com/magazines/fortune/fortune_archive/1995/04/03/224128/index.htm
- Halloween Provides Impressive Link with Past. (1932, October 30). *The Charlotte Observer*, 22. <https://www.newspapers.com/image/617330220>
- Hamermesh, D. S. (2019, December 27). *Southerners are America's champion TV watchers and Midwesterners work the most.* Market Watch. <https://www.marketwatch.com/story/southerners-are-americans-champion-tv-watchers-and-midwesterners-work-the-most-2019-02-19>
- Hamid, Sh. (2017, January 19). Obama and the limits of "fact-based" foreign policy. *The Atlantic*. <https://www.brookings.edu/blog/order-from-chaos/2017/01/19/obama-and-the-limits-of-fact-based-foreign-policy/>
- Hanssen, H. (1945, November 11). Adamic Offers Proof U.S. Is Grand Mixture. *The Wisconsin State Journal*, 6. <https://www.newspapers.com/image/396053422>
- Hansen, M. (2016, July 29). *Who is the Golliwog?* specialcollections.blogs. <https://specialcollections.blogs.brynmawr.edu/2016/07/29/who-is-the-golliwog-the-ellery-yale-wood-collection-of-childrens-books-and-young-adult-literature/>
- Hanson, C. (2011). *Too Big to Fail*. [Film]. Deuce Three Productions, HBO.
- Hanson, O. (2019, November 22). *From "Pachuco" to "Cholo": Embracing the badge of delinquent honor.* The Foothill Dragon Press. <https://foothilldragonpress.org/270019/intersections/from-pachuco-to-cholo-embracing-the-badge-of-delinquent-honor/>

- Hanson, T. A. (2019, January 31). Hillbilly: the history behind an American cultural icon. *The Daily Mail West Wisconsin*.
https://www.wvgazettemail.com/dailymailwv/daily_mail_features/hillbilly-the-history-behind-an-american-cultural-icon-daily-mail-wv/article_8b2df15d-b162-5083-87e4-ed3a55e787d6.html
- Harding, W.G. (1920, May 14). *Readjustment. Speech* [Script].
<https://iowaculture.gov/sites/default/files/history-education-pss-war-readjustmen-transcription.pdf>
- Harlan, D. (1985, January 22). Yuppie bodies difficult to maintain, easy to transform. *The Odessa American*, 6. <https://www.newspapers.com/image/299575718>
- Harlander, Th. (2018, June 7). I Live in Los Angeles and Everything You Assume About Me Is True. *The Los Angeles Magazine*.
<https://www.lamag.com/culturefiles/la-stereotypes>
- Harrop, F. (1996, October 23). Why are soccer moms so angry? *The Miami Herald*, 59. <https://www.newspapers.com/image/640539212>
- Hassan A. (2018, June 23). Confronting Asian-American Stereotypes. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/23/us/confronting-asian-american>
- Haynor, A.L. (2015, June 21). Don't loose sight of the common good. *The Daily Record*, 2. <https://www.newspapers.com/image/113092795>
- Heer, J. (2018, December 5). The Death of the WASP Elite Is Greatly Exaggerated. *The New Republic*. <https://newrepublic.com/article/152533/death-wasp-elite-greatly-exaggerated>
- Henderson, N.-M. (2014, July 24). What President Obama gets wrong about "acting white". *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/blogs/she-the-people/wp/2014/07/24/what-president-obama-gets-wrong-about-acting-white/>
- Hendrick, B. (1987, October 30). Stock dive; not yuppies; no apologies. *The Dayton Daily News*, 20. <https://www.newspapers.com/image/397847966>
- Hendricks, S. (2018, May 3). *An ex-sugar baby reveals 4 things people always get wrong about the job*. Insider. <https://www.insider.com/what-people-get-wrong-about-sugar-baby-lifestyle-2018-4>

- Hendrix, S. (2018, October 19). President Trump Uses "Pocahontas" as Slur. *The Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/nation/nationnow/la-na-pocahontas-trump-slur-20181019-story.html>
- Henry III, W. A. (1981, August 24). Sowell on the Firing Line. *Time*. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,949367,00.html>
- Here's How you Can Put New Name on the Map. (1976, September 26). *Pomona Progress Bulletin*, 34. <https://newspaperarchive.com/pomona-progress-bulletin-sep-26-1976-p-34>
- Higgins' Soap (1900). *Friday*. *Use Higgins' soap in de mornin*. [Advertisement]. <https://www.pinterest.com/pin/365284219762490653/>
- Hillis, N. D. (1917, August 14). Melting Pot Idea is not Scientific. *Pittston Gazette*, 2. <https://www.newspapers.com/image/51332009>
- Hines, G. (1982, December 23). Invasion of the Valley Girls. *The Shreveport Journal*, 7. <https://www.newspapers.com/image/601218121>
- The Hipsterfication of America. (2011, November 17). NPR. <https://www.npr.org/2011/11/16/142387490/the-hipsterfication-of-america>
- The History of John Bull's Children. (1766, August 14). *Maryland Gazette*, 1. <https://www.newspapers.com/image/41039521>
- Hizer, G. (1982, October 17). Another Twist in Language as Generations Leave Marks. *Logansport Pharos-Tribune*, 11. <https://www.newspapers.com/image/13376996>
- Hoagland, E. (1988, September 16). "WASP" Stings. It Isn't Amusing. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1988/09/16/opinion/wasp-stings-it-isn-t-amusing.html>
- Hoffman, D. (1982, April 8). D.C., Wall Street Worlds Apart. *The Dispatch*, 4. <https://www.newspapers.com/image/340508432>
- Hoffower, H. (2021, January 24). *Stop saying millennials "killed" the American Dream. They're actually reviving it.* Business Insider. <https://www.businessinsider.com/what-does-american-dream-look-like-for-millennials-2021-1>

- Hoffower, H. (2022, January 25). *Gen Z brought post-recession hipster fashion back – rebranded as 'indie sleaze'*. Insider. <https://www.businessinsider.com/gen-z-indie-sleaze-trend-hipster-grunge-party-2022-1>
- Holy Bible New International Version (2011). Biblica. <https://www.biblegateway.com/passage/?search=Matthew+5%3A13&version>
- Holms, O. (2015, June 21). No tile left behind: Our mosaic dilemma. *Daily Record*, 2. <https://www.newspapers.com/image/113092795>
- Hollywood not to Blame. (1922, December 31). *The Washington Times*, 3. <https://www.loc.gov/resource/sn84026749/1922-12-31/ed-1/?sp=3>
- Hollywood-On-The-Hill. (1907, June 2). *The Washington Times*, 15. <https://www.loc.gov/resource/sn84026749/1907-06-02/ed-1/?sp=15>
- Hopgood, A. (1919, October 12). Avery Hopgood Tells of New Play. *The Sun*, 78. <https://www.loc.gov/resource/sn83030431/1919-10-12/ed-1/?sp=78>
- Hsu, H. (2020, May 14). A New History of Being Asian-American. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/a-new-history-of-being-asian-american>
- Hughes, R. (2019, September 16). *Are there too many lawyers in the United States?* Realty 411. <https://realty411.com/are-there-too-many-lawyers-in-the-united-states/>
- Hughes, T. L. (1974, September 2). Chinese Protest "Chink" Nickname. Lubbock *The Avalanche-Journal*. <https://www.newspapers.com/image/61666463/>
- Hyman, L., & Iskander, N. (2016, November 16). *What the Mass Deportation of Immigrants Might Look Like*. The Slate Magazine. <https://slate.com/news-and-politics/2016/11/donald-trump-mass-deportation-and-the-tragic-history-of-operation-wetback.html>
- In Congress. (1776, July 4). *The Unanimous Declaration of the Thirteen United States of America*. <http://hdl.loc.gov/loc.rbc/bdsdcc.02101>
- IndexMundi. (2020). https://www.indexmundi.com/united_states/#Demographics

- Illegal immigrants bring crime [Digital Image]. (2017). esmemes.com. <https://esmemes.com/i/illegalimmigrants-bring-drugs-crime-and-rapists-yeah-we-know-a-8798514>
- Iyer, K. & Huang, A. (March 17, 2021). *The Epic Girl boss stereotype: Empowering or detrimental to gender equality?* The Epic. <https://lhsepic.com/9541/in-depth/girl-boss-stereotype-empowering-or-detrimental-to-gender-equality>
- The Indian Day in the U.S. (1923, September 6). *The Gazette*, 3. <https://www.newspapers.com/image/548703775>
- In Oklahoma: The Pangs of Bearing Witness. (1979, April 30). *The Time Magazine*. <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,723896,00.html>
- The Irrepressible Conflict. (1891, October 8). *The Raleigh Signal*, 1. <https://www.newspapers.com/image/56516166>
- Jacobs, A. (2022, July 26). The Big, Bold Life of the Woman Who Brought Us the ‘It Girl’. *New York Times*. <https://www.nytimes.com/2022/07/26/books/review-inventing-it-girl-elinor-glyn-hilary-hallett.html>
- Jackson G. (2020, June 22). *The Himbo Is the Harmless, Dumb Hottie of Our Dreams*. Vice. https://www.vice.com/en_us/article/v7gbnj/the-himbo-is-the-harmless-dumb-hottie-of-our-dreams
- James, R. (2020, February 20). *"We Shall Overcome" anthem of Civil Rights movement had Charleston roots*. Live 5 News. <https://www.live5news.com/2020/02/20/black-history-month-we-shall-overcome>
- Janfaza, R. (2021, May 3). *Bush says if GOP stands for "White Anglo-Saxon Protestantism", then it's not going to win anything*. CNN. <https://edition.cnn.com/2021/05/03/politics/bush-gop-white-anglo-saxon-protestantism/index.html>
- Jeffery, A., & Bhattacharjee, R. (2021, January 6). *Photos show violent clashes as Trump supporters storm the U.S. Capitol*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2021/01/06/trump-supporters-rally-in-washington-to-protest-election-results.html>

- Jennings, R. (2018, April 28). There are "Stacys" and there are "Beckys". Incels Categorize Women by Personal Style and Attractiveness. Vox. <https://www.vox.com/2018/4/28/17290256/incelel-chad-stacy-becky>
- JFK Issues Housing Directive. (1962, November 21). *Clinton Daily Journal and Public*, 1. <https://www.newspapers.com/image/643927444>
- Jim Crow Cartoon. (1963, August 19). *Pottsville Republican*, 4. <https://www.newspapers.com/image/465900525/?terms=Jim%20Crow%20stereotype&match=1>
- John L. Hebron. (1914, August 20). *The Echo*, 4. <https://www.newspapers.com/image/224617477>
- Johnson, Ch. (2017, February 24). *Scientists aren't evil in movies anymore make sci-fi more believable*. Desert News. <https://www.deseret.com/2017/2/24/20606941/scientists-aren-t-evil-in-movies-anymore-make-sci-fi-more-believable>
- Johnson, L. (2005, May 7). Redneck Piece of White Trash (Song). On Album *Choke on Smoke*. Hot Rod Hell Records. <http://www.rebel-son.com/Choke.htm>
- Kahn, A. (1990, February 11). The Fall of the House of Yuppie. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1990-02-11-vw-616-story.html>
- Kamp, D. (2009, April 2009). Rethinking the American Dream. *Vanity Fair*. <http://www.vanityfair.com/culture/features/2009/04/american-dream200904>
- Kapinos, T. (Writer), & Hopkins, S. (Director). (2007, August 13). Pilot. (Season 1, Episode 1) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, and Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Winant, S. (Director). (2007, October 1). California Son. (Season 1, Episode 8) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, and Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.

- Kapinos, T. (Writer), & Von Ancken, D. (Director). (2008, October 5). The Great Ashby. (Season 2, Episode 2) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Von Ancken, D. (Director). (2008, October 19). The Raw & the Cooked (Season 2, Episode 4) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Duchovny, D. (Director). (2009, September 27). Wish You Were Here. (Season 3, Episode 1) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Von Ancken, D. (Director). (2009, October 25). Slow Happy Boys. (Season 3, Episode 5) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Bernstein, A. (Director). (2011, January 23). Home Sweet Home. (Season 4, Episode 3) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & McCarthy-Miller, B. (Director). (2011, February 6). Freeze-Frame. (Season 4, Episode 5) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, and Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Weaver, M. (Director). (2011, February 20). The Recused. (Season 4, Episode 7) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, and Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Dahl, J. (Director). (2012, January 8). JFK to LAX. (Season 5, Episode 1) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive

- Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Mann, S. (Director). (2012, January 22). Boys & Girls. (Season 5, Episode 3) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, and Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kapinos, T. (Writer), & Dahl, J. (Director). (2013, January 20). Quitters. (Season 5, Episode 2) [TV series episode]. In Duchovny, D., & Kapinos, T. (Executive Producers), *Californication*. Aggressive Mediocrity, And Then..., Showtime Networks, Twilight Time Films.
- Kaplan, A. (2020, August 3). *The Rise of the Karens*. The Next Phase Blog. <https://aknextphase.com/tag/dont-be-a-karen/>
- Karen Trump, I Want to Speak to The Polls Manager [Digital image]. (2020). <https://www.shutupandtakemymoney.com/karen-trump-i-want-to-speak-to-the-polls-manager-meme/>
- Katzman, L. (Writer), & Preece, M. (Director). (1994, September 24). Badge of Honor. (Season2, Episode1) [TV series episode]. In Clements Jr., C., & Gookin, B. et al. (Executive Producers), *Walker, Texas Ranger*. Norris Brothers Entertainment.
- Kaur, H. (2020, August 12). *Why people are split on using "Latinx"*. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/08/12/us/latinx-term-usage-hispanics-trnd/index.html>
- Kayyem, J. (2016, April 6). *How candidates can capture the "Security Moms"*. CNN. <https://edition.cnn.com/2016/04/06/opinions/security-moms-trump-clinton-kayyem/index.html>
- Keane, J. T. (2021, January 20). *A Eulogy for the WASPs*. America. <https://www.americamagazine.org/politics-society/2021/01/20/joe-biden-wasp-diversity-catholic-239770>
- Kearney is Sweated over "Chinks" Remark. (1979, 27 November). *The San Francisco Examiner*, 4. <https://www.newspapers.com/image/460726415>

- Keep Dreaming America. (1989, April 30). *Arizona Daily Star*, 77.
<https://www.newspapers.com/image/166422191>
- Kellogg's PEP. (1932). *So the harder the wife works, the cuter she looks!* [Advertisement]. Retrieved from <https://mascola.com/insights/history-of-advertising-1930s/>
- Kelloggs' PEP. (1935). *Bowlfuls of PEP, Brimful of Health these are* [Advertisement].
<https://archive.org/details/KelloggsPep1930>
- Kellogg's PEP. (1939). *40? That woman? She can't be!* [Advertisement].
<https://www.tias.com/kelloggs-pep-cereal-ad-1939-573376.html>
- Kelly, H. (2020, March 6). People have found a way to cope with pandemic fears: Watching "Contagion". *The Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/technology/2020/03/06/contagion-streaming/>
- Kelly, J. (2020, November 11). The American Dream Is Still Alive and Well: U.S. Started Record-Setting Number of Businesses During the Pandemic. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/jackkelly/2020/11/11/the-american-dream-is-still-alive-and-well-us-started-record-setting-number-of-businesses-during-the-pandemic/?sh=6d2ca4277b78>
- Kempley, R. (June 17, 1988). The himbo all powerful and all! It's the reel men!!!
Washington Post.
<https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1988/06/17/the-himbo-all-powerful-and-all-beef-its-the-reel-men/5171832b-d84e-4fd2-b15b-00e32d5603b6/>
- Kennedy, P. (1938, November 13). Comin' Round the Mountain. *The Oklahoma News*, 33. <https://www.newspapers.com/image/594608372>
- Key, F.S. (1999). The Star-Spangled Banner. In Lousberry, T.R. (Ed.) *The Yale Book of American Verse*. <https://www.bartleby.com/102/3.html>
- Kiedis, A. (1999). Californication [Song]. On Album *Californication*. Warner Bros. Records. www.youtube.com/watch?v=YIUKcNNmywk
- Kile, R.C. (1964, November 14). White, Anglo-Saxon and Protestant. *Des Moines Tribune*, 3. <https://www.newspapers.com/image/324751943>

- Kilpatrick, J. J. (1971, August 21). The Devaluation of Freedom. *The Atlanta Constitution*, 4. <https://www.newspapers.com/image/398240623>
- Kim, L. (2019, June 23). When Society Takes Your Personality Test. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2018/06/23/us/confronting-asian-american-stereotypes.html>
- King, L.B. (2017, March). The Hipsterfication of Denver. *Denver's Mile High Magazine*. <https://www.5280.com/2017/03/the-hipsterfication-of-denver/>
- Kirkland, J. (2019, April 1). The 90 Wildest Florida Man Headlines of 2019 (So Far). *Esquire*. <https://www.esquire.com/news-politics/a26899191/florida-man-headlines-2019/>
- Kitchell, D. (1982, October 17). Like, Really, What Does It All Mean? *Logansport Pharos-Tribune*, 11. <https://www.newspapers.com/image/13376996>
- Kobe's Wife Vanessa Bryant Says She's Not a Gold Digger. (2012, August 21). *Atlanta Black Star*. <https://atlantablackstar.com/2012/08/21/kobes-wife-vanessa-bryant-says-shes-not-a-gold-digger/>
- Kranitz, S. (2016, April 29). *What It Means to Be a "Redneck" or a "Hillbilly"*. *Vice*. https://www.vice.com/en_us/article/9bgen5/what-it-means-to-be-a-redneck-or-a-hillbilly-ang
- KymcProduction. (2021, January 23). *Coca Cola "Open Happiness"* [Television commercial]. <https://www.youtube.com/watch?v=0HaRSME1tMw>
- Lacayo, R. (1994, May 16). Jones Vs. the President. *The Time Magazine*. <https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,980731-2,00.html>
- Landry, A. (2018, September 13). *Theodore Roosevelt: 'The Only Good Indians Are the Dead Indians'*. *Indian Country Today*. <https://indiancountrytoday.com/archive/theodore-roosevelt-the-only-good-indians-are-the-dead-indians>
- The Latin Vote: It's used well... (1962, February 11). *The Corpus Christi Caller-Times*, 6. <https://www.newspapers.com/image/21932742>
- Law: Adults Only. (1978, July 3). *The Time Magazine*. <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,946018,00.html>

- Lawson, T. (1983, May 14). Life Style Studies: Val Gal loves Punk; woman love socialist, but why? *The Journal Herald*, 28.
<https://www.newspapers.com/image/395614545>
- Legendary American. (1957, August 19). *The Time Magazine*, (70), 8.
<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,809777,00.html>
- Letters. (2004, July 5). *The Time Magazine*.
<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,994597,00.html>
- Lewis-Kraus, G. (2022, October 13). The Appeal of Scientific Heroism. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/annals-of-inquiry/the-appeal-of-scientific-heroism>
- Life in the Slow Lane. (1982, December 6). *The Time Magazine*.
<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,923104,00.html>
- Lim, D., & Yip, R. (2021, May 12). *Bay Area Asian Americans share how stereotypes, myths impact their lives*. ABC7News. <https://abc7news.com/model-minority-stereotypes-perpetual-foreigner-anti-asian-racism/10609358>
- Lind, A.W. (1972, January 31). No "melting pot" here, no racist cauldron. *The Honolulu Advertiser*, 15. <https://www.newspapers.com/image/261400121>
- Loh, J. (1973, August 26). What Melting Pot? America, Never One People, Goes "Ethnic". *The Miami Herald*, 36. <https://www.newspapers.com/image/625852648>
- Lou M., & Orjoux, A. (2019, March 22). *Googling "Florida man" is the latest internet fad. Let's explore why so many crazy stories come out of the state*. CNN. <https://edition.cnn.com/2019/03/22/us/florida-man-google-challenge>
- Love of a Greaser Girl. (1896, March 22). *The Chicago Chronicle*, 30.
<https://www.newspapers.com/image/668106475>
- Lowenthal, B. (1987, October 25). The Jumpers of '29. *Washington Post*.
<https://www.washingtonpost.com/archive/opinions/1987/10/25/the-jumpers-of-29/17deff9-f725-43b7-831b-7924ac0a1363/>
- Lowry, S. (1955, April 17). Hollywood. *Richmond Times-Dispatch*, 172.
<https://www.newspapers.com/image/615820410>

- Lubin, D. (1901, October 20). The University in the Homes of People. *Chattanooga Daily Times*, 22. <https://www.newspapers.com/image/604744574>
- Lynn, S. (2020, August 1). "Black-on-Black crime": A loaded and controversial phrase often heard amid calls for police reform. ABC News. <https://abcnews.go.com/US/black-black-crime-loaded-controversial-phrase-heard-amid/story?id=72051613>
- MacCausland, T. (1972, June 6). Today Indians are huddled, surrounded by the whites. *Chippewa Herald-Telegram*, 2. <https://www.newspapers.com/image/417042936>
- MacFarquhar, N. (1996, October 21). All of a sudden, pollsters chase "Soccer Mom". *Stevens Point Journal*, 4. <https://www.newspapers.com/image/251797287>
- MacGillis, A. (2016, September 2016). The Original Underclass. *The Atlantic*. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2016/09/the-original-underclass/492731>
- Macias, G.A. (1968, December 29). Chicano Will Remain, But on Own Terms. *The Sacramento Bee*, 33. <https://www.newspapers.com/image/619244102>
- Makalintal, B. (2020, August 11). Bless Romain's Big Himbo Energy on Selling "Sunset". Vice. https://www.vice.com/en_us/article/y3zevv/bless-romain-bonnet-big-himbo-energy-on-netflix-selling-sunset
- The Making of a Nation. (1935, October 6). *The Fort Collins Express-Courier*, 11. <https://www.newspapers.com/image/588340434>
- Maldonado, J. (2015, November 23). *The New American Dream: A Woman's View*. Odyssey. <https://www.theodysseyonline.com/the-new-american-dream-womans-view>
- Mann Motor Sales. (1917, May 10). *The Liberal Democrat*, 2. <https://lcn.loc.gov/sn85029856>
- Mann, W. (2016, January 27). Trump, Jeb and the death of WASPy power. *The USA Today*. <https://eu.usatoday.com/story/opinion/2016/01/29/wasps-rip-jeb-bush-donald-trump-elections-2016-column/79464358/>

- Marlboro. (1957). *You get a lot to like* [Advertisement].
<https://www.pinterest.com/pin/39476934203240370/>
- Martino, A. (2017, November 28). *Trump's "Pocahontas" insult makes a mockery of Native Americans' diverse history*. NBC News.
<https://www.nbcnews.com/think/opinion/trump-s-pocahontas-insult-makes--mockery-native-americans-diverse-history-ncna824471>
- Masters, D. (1948, January 18). One New Face Escapes Hollywood Stereotype. *Sunday News*, 301. <https://www.newspapers.com/image/445696935>
- Masters, R. E. (1958, June 1). The Beat Generation: Does God Wait at the End of the Night? *The Times*, 76. <https://www.newspapers.com/image/212163394>
- Maxwell House (1930). *Golly, Mis' Maria*. [Advertisement].
<https://www.pinterest.com/pin/309833649340436726>
- McGovern, J. (2015, June 21). Blend cultures into something even stronger. *Daily Record*, 2. <https://www.newspapers.com/image/113092795>
- McKay, A. (Director). (2015). *The Big Short* [Film]. Regency Enterprises, Plan B Entertainment. <https://www.dailymotion.com/video/x6ceh8a>
- McKay, T., & Exuma (1970). You Don't Know What's Going on. [Song]. On *Single Mercury Records*. <https://www.youtube.com/watch?v=WG-bwgLxXEI>
- McKay, B., & McKay, K. (2021, May 30). *What Can Manly Men Expect of Women? The Art of Manliness*. <https://www.artofmanliness.com/articles/what-can-manly-men-expect-of-women>
- McLean, Y. (2021, February 12). *"Jezebel" is one of three common racial slurs against all Black women and girls*. Baptist News.
<https://baptistnews.com/article/jezebel-is-one-of-three-common-racial-slurs-against-all-black-women-and-girls>
- McWhorter, J. (2019, July 20). The Origins of "Acting White". *The Atlantic*.
<https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2019/07/acting-white-charge-origins/594130/>

- Mejia, Z. (October 18, 2018). *Workers would pay to have a boss with these 10 traits*. CNBC. <https://www.cnbc.com/2018/10/18/workers-would-pay-for-a-boss-with-these-10-traits-new-research-finds.html>
- "Melting Pot" Has Failed. (1919, November 11). *The Kansas City Star*, 8. <https://www.newspapers.com/image/654293262>
- Men in a grey flannel suit cut from same cloth, even less individualistic. (1976, December 2). *The Miami News*, 7. <https://www.newspapers.com/image/301509125/>
- Mencia, C. (2007, September 17). Coffee chain to drop name that could be ethnic slur. *The Milwaukee Business Journal*. <https://www.bizjournals.com/milwaukee/stories/2007/09/17/daily7.html>
- Merida, K. (1998, May 1). Spike Lee, Holding Court: the Director Talks Movies, Hollywood, Basketball, and, Oh, Yes, Controversy. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/features/lee.htm>
- Merki, D. J. (1970, April 23). Pollution Problems. *Denton Daily Lass*, 2. <https://newspaperarchive.com/denton-daily-lass-o-apr-23-1970-p-2>
- Mettler, K. (2017, January 13). Hoosier' is now the official name for Indiana folk. But what does it even mean? *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/morning-mix/wp/2017/01/13/hoosier-is-now-the-official-name-for-indiana-folk-but-what-does-it-even-mean>
- Meyer, G. J. (1970, December 27). Tacking Stock of Wall Street Today. *St. Louis Post-Dispatch*, 88. <https://www.newspapers.com/image/140147447>
- Michaels, D. (1970) Hey Joe! [Song]. *Joe* [Film]. <https://www.linkedfilm.com/movies/watch/482/>
- The Mill. (1911, March 31). *Brooklyn Times Union*, 6. <https://www.newspapers.com/image/556035802>
- Minstrels return in July. (1980, June 21). *The Napa Valley Register*, 22. <https://www.newspapers.com/image/565056064>
- Miranda, C. A. (2018, January 29). It's not just Chief Wahoo. Why American Indian images became potent, cartoonish advertising symbols. *The Los Angeles Times*.

- <https://www.latimes.com/entertainment/arts/miranda/la-et-cam-americans-nmai-indians-in-pop-culture-20180122-htmlstory.html>
- Miss Letch Likes Hollywood. (1921, October 2). *The New York Herald*, 52. <https://www.loc.gov/resource/sn83045774/1921-10-02/ed-1/?sp=52>
- The Mississippi Red Necks. (1907, August 21). *The Tallahatchie Herald*, 1. <https://www.newspapers.com/image/305627155>
- Modern Sham Mythology. (1897, March 18). *The Kansas City Catholic*, 2. Retrieved from <https://www.newspapers.com/image/366060070>
- Mondello, M. (2012, June 19). *Hollywood Dreams of Wealth, Youth and Beauty*. NPR. <https://www.npr.org/2012/06/19/154861194/hollywood-dreams-of-wealth-youth-and-beauty>
- Moore, T. (2018). *What's does "Gold Digger" mean these days?* MelMagazine. <https://melmagazine.com/en-us/story/whats-does-gold-digger-mean-these-days>
- Moreno, C. (2016, November 9). *9 Outrageous Things Donald Trump Has Said About Latinos*. The Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/9-outrageous-things-donald-trump-has-said-about-latinos_n_55e483a1e4b0c818f618904b
- Mr. Andre Chenier's Letter. (1792, August 1). *Gazette of the United-States*, 1. <https://www.loc.gov/resource/sn83030483/1792-08-01/ed-1/?sp=1>
- Muccino, G. (Director). (2006). *The Pursuit of Happyness*. [Film]. Columbia Pictures. <https://www.youtube.com/watch?v=5xVuYhf8MvE>
- Mui, Y.Q. (2006, March 30). "White trash" has become trendy. *Chicago Tribune*. <https://www.chicagotribune.com/news/ct-xpm-2006-03-30-0603300020-story.html>
- Muldoon's White Trash. (1883, June 3). *The Times*, 8. <https://www.newspapers.com/image/52225481>
- Murphy, R., & Brennan, I. (Writers), & Minahan, D. (Director). Hooray for Hollywood: Part 2 (2020, May 1). In Murphy, R., & Brennan, I. (Executive Producers), *Hollywood* [TV series]. Murphy, R., & Brennan, I. Ryan Murphy Television, Prospect Films.

- Murphy, R., & Brennan, I. (Writers), & Mock, J. (Director). Tests (2020, May 1). In Murphy, R., & Brennan, I. (Executive Producers), *Hollywood* [TV series]. Murphy, R., & Brennan, I. Ryan Murphy Television, Prospect Films.
- Murphy, R., & Brennan, I. (Writers), & Mock, J. (Director). Meg (2020, May 1). In Murphy, R., & Brennan, I. (Executive Producers), *Hollywood* [TV series]. Murphy, R., & Brennan, I. Ryan Murphy Television, Prospect Films.
- Murphy, R., & Brennan, I. (Writers), & Uppendahl, M. (Director). Outlaws (2020, May 1). In Murphy, R., & Brennan, I. (Executive Producers), *Hollywood* [TV series]. Murphy, R., & Brennan, I. Ryan Murphy Television, Prospect Films.
- Murphy, R., & Brennan, I. (Writers), & Uppendahl, M. (Director). Jump (2020, May 1). In Murphy, R., & Brennan, I. (Executive Producers), *Hollywood* [TV series]. Murphy, R., & Brennan, I. Ryan Murphy Television, Prospect Films.
- Murphy, R., & Brennan, I. (Writers), & Yu, J. (Director). A Hollywood Ending (2020, May 1). In Murphy, R., & Brennan, I. (Executive Producers), *Hollywood* [TV series]. Murphy, R., & Brennan, I. Ryan Murphy Television, Prospect Films.
- Nagle, R. (2018, July 18). *Research reveals media role in stereotypes about Native Americans*. Women's Media Center. <http://www.womensmediacenter.com/newsfeatures/research-reveals-media-role-in-stereotypes-about-native-americans>
- Nary a Trash of Tackiness in "White Trash Anthology". (1976, December 12). *The Charlotte Observer*, 92. <https://www.newspapers.com/image/622840504>
- The National Bank of New York. (1922, June 16). *The New York Herald*, 7. <https://www.loc.gov/resource/sn83045774/1922-06-16/ed-1/?sp=7>
- Nelson, D., Sommers, J. (Writers), & Rudolph, O. (Director). (1958). *The Donna Reed Show* [Official Trailer]. Todon Briskin Production. <https://www.youtube.com/watch?v=U-uh3XbUMfY>
- The New Pictures (June 23, 1924). *The Time Magazine*, 25. <https://time.com/vault/issue/1924-06-23/page/18/>
- New York's China Town Annexed to the United States. (1914, February 8). *The Sun*, 32. <https://www.loc.gov/item/sn78004456/1914-02-08/ed-1/>

- The New York Tribune. (1854, December 30). *Anti-Slavery Bugle*, 4.
<https://www.newspapers.com/image/80560946>
- News of Alexandria (1909, July 1). *The Washington Herald*, 2.
<https://www.loc.gov/resource/sn83045433/1909-07-01/ed-1/?sp=2>
- News of the Day. (1874, July 1). *The Fairfield Herald*, 1.
<https://www.loc.gov/resource/sn84026923/1874-07-01/ed-1/?sp=1>
- News Gathered at Lake City. (1907, July 25). *The County Record*, 1.
<https://www.loc.gov/resource/sn93067841/1907-07-25/ed-1/?sp=1>
- Newton, J. (1927, October 15). How it Started. "Zip Coon". *The Charlotte News*, 1.
<https://www.newspapers.com/image/616462303>
- Nguyen, V. Th. (2020, June 25). Asian Americans Are Still Caught in the Trap of the "Model Minority" Stereotype. *Time*. <https://time.com/5859206/anti-asian-racism-america/>
- Nigger. (1855, December 29). *Vermont Phoenix*, 1.
<https://www.newspapers.com/image/48775467>
- Nomadic Hippies Held in Tate Multiple Deaths. (1969, December 2). *Fitchburg Sentinel*, 2. <https://www.rarenewspapers.com/view/568993>
- North-West of the River Ohio. (1792, March 1). *National Gazette*, 1.
<https://www.loc.gov/resource/sn83025887/1792-03-01/ed-1/?sp=1>
- Nosepicking Contests. (1966, May 6). *The Time Magazine*, (87), 18.
<http://content.time.com/time/magazine/0,9263,7601570819,00.html>
- No Serious Trouble. (1878, January 3). *The Leavenworth Weekly Times*, 1.
<https://www.loc.gov/resource/sn84027691/1878-01-03/ed-1/?sp=1>
- Not the City Business? (1932, July 9). *Reading Times*, 8.
<https://www.newspapers.com/image/48098919>
- No Wonder New-Yorkers Acquire the Hurry Habit. (1905, September 10). *New-York Tribune*, 46. <https://www.newspapers.com/image/466098296>
- Nunberg, G. (2016, September 6). *A Resurgence of "Redneck" Pride, Marked by Race, Class and Trump*. NPR. <https://www.npr.org/2016/09/06/492183406/a-resurgence-of-redneck-pride-marked-by-race-class-and-trump>

- Nwanevu, O. (2018, December 10). How Not to Mourn the Wasp Aristocracy. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/how-not-to-mourn-the-aristocracy>
- 5OClockShadow (2017, August 22). *The Yuppie Stereotype Is Dying And We Need To Save It*. Post Grad Problems. <https://postgradproblems.com/the-yuppie-stereotype-is-dying-and-we-need-to-save-it/>
- Oldenburg, D. (1986, September 17). Stiffling the mighty stereotype. *The Sacramento Bee*, 53. <https://www.newspapers.com/image/623016069>
- Old Folks Corner. (1932, December 15). *Riverhead County Review*, 4. <https://newspaperarchive.com/riverhead-county-review-dec-15-1932-p>
- Old Mode. (1912, November 17). *The Tampa Tribune*, 37. <https://www.newspapers.com/image/326032203>
- Old Reliable Draws the Line between Quality Folks and Poor White Trash. (1923, June 3). *Chicago Tribune*, 61. <https://www.newspapers.com/image/355046410>
- An Old Timer. (1885, October 1). *The Emporia Weekly News*, 3. <https://www.loc.gov/resource/sn85030221/1885-10-01/ed-1/?sp=3>
- Olivio, A. (1995, June 13). Informed Opinions on Today's Topics: The Qualities That Make an American Hero. *The Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1995-06-13-me-12568-story.html>.
- Only One Squaw for Big Braves. (1896, March 8). *The Morning Times*, (3), 18. <https://www.loc.gov/resource/sn84024442/1896-03-08/ed-1/?sp=18>
- Oppenheimer, J., T., Davis, M. (Writers), & Asher, W. (Director). Equal Rights (1953, October 26). [TV series episode]. In Arnaz, D. (Executive Producer), *I Love Lucy*. Desilu Productions. https://www.cbs.com/shows/i_love_lucy/video/1892292621/i-love-lucy-equal-rights/
- The Origin and Rise of the Flapper. (1922, 23 July). *The New-York Tribune*, 3. <https://chroniclingamerica.loc.gov/lccn/sn83030214/1922-07-23/ed-1/seq-53/>.
- Owen, C. (1994, August 31). Test yourself for the ARA. *The Clarke County Tribune*, 2. <https://www.newspapers.com/image/237599394>

- Page, Sh. (2019, January 2). *I Was a Trophy Wife*. Medium.
<https://humanparts.medium.com/i-was-a-trophy-wife-e8f68caf7108>
- Pan, J. C. (2017). The New Yuppies. *The New Republic*, August 1, 2017.
<https://newrepublic.com/article/143609>
- Paulding, J. K. (1832). *Westward Ho!* Vol.1. New York: Harpers.
- Pegler, A. J. (1922, October 1). Chinatown's Reform are Depressingly Real. *New-York Tribune*, 58. <https://www.loc.gov/resource/sn83030214/1922-10-01/ed-1/?sp=58>
- Pelt, Van, B. (2017). Does the "Oreo" Stereotype Really Exist? *The A&T Register*.
<https://ncatregister.com/12321/the-word/does-the-oreo-stereotype-really-exist/>
- The people of South Dakota. (1891, February 9). *Kansas Agitator*, 4.
<https://www.loc.gov/resource/sn83040052/1891-02-09/ed-1/?sp=4>
- Peterman, P. (1979, July 29). Nigger: an ugly word of the past...Tampa Bay *The Times*, 89. <https://www.newspapers.com/image/319264254>
- Petersen, A. H. (2014, October 20). *What We're Really Afraid Of When We Call Someone "Basic"*. BuzzFeed News.
<https://www.buzzfeednews.com/article/annehelenpetersen/basic-class-anxiety>
- Petersen, C. (1974, 28 July). Movie blacks, stereotypically speaking. *Chicago Tribune*, 133. <https://www.newspapers.com/image/383812070>
- Pettersen, W. (1966, January 9). Success Story, Japanese-American Style. *New York Times*, 180.
http://inside.sfuhs.org/dept/history/US_History_reader/Chapter14/modelminority.pdf
- Pfeiffer, J. (1976, April 11). Noble savages. *The New York Times*, 226.
<https://www.nytimes.com/1976/04/11/archives/noble-savages-man-in-africa.html>
- Philadelphia. A correspondent has favoured us with the following etymology of the word Yankee. (1775, June 12). *Hartford Courant*, 4.
<https://www.newspapers.com/image/233770374>
- Pioneer Days. (1922, June 11). *The Evening Star*, 73.
<https://www.loc.gov/resource/sn83045462/1922-06-11/ed-1/?sp=73>

- Pitlik, D., & Gurstein, B. (Writers), & Jensen, Sh. (Director). (1994, January 10) Who's the Boss? (Season 4, Episode 15) *The Fresh Prince of Bel-Air* [TV series]. In Jones, Q., & Miller, G. H. (Executive Producers), NBC.
- Pittman, S. (2015, August 15). *11 Tips for Becoming a Stereotypical Soccer Mom*. The Huffpost. https://www.huffpost.com/entry/11-tips-for-becoming-a-st_b_8501374
- A Plot and Its Execution. (1897, August 29). *The New York Journal and Advertiser*, 7. <https://www.loc.gov/resource/sn83030180/1897-08-29/ed-1/?sp=7>
- Pohl, J., Conturso, J., & Woodard, J. (2017, May 12). *13 Reasons Why: The Portrayal of the Jock*. Patriot Press. <https://whhspatriotpress.com/8323>
- Poland Looks to America for After-War Aid. (1917, August 26). *The Providence Journal*. <https://lccn.loc.gov/2004540423>
- Postmelanin (2017). Blacksinstagram. <https://www.pinterest.com/pin/854769204254758979>
- Prairie Life. (1849, September 22). *Keowee Courier*, 4. <https://www.loc.gov/resource/sn84026912/1849-09-22/ed-1/?sp=4>
- The Press: The Free-Lancers. (1955, May 30). *Time*. <http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,866437,00.html>
- The Prettiest Girl of her Set (1926). Palmolive Soap. [Advertisement]. <https://www.ebay.com/itm/203917959152>
- Price, S. (2011). *Straight Talk About the N-Word*. Learning for Justice. <https://www.learningforjustice.org/magazine/fall-2011/straight-talk-about-the-nword>
- Project Y Salutes American Indians. (1968, June 9). *San Antonio Express*, 157. <https://www.newspapers.com/image/82794705>
- ProRehab (2015). *Older Adults Can Improve Physical Function* [Advertisement]. <https://prorehab.com/2015/10/older-adults-can-improve-physical-function/>
- Public Opinion Poisoned. (1940, April 4). *The Baltimore Sun*, 26. <https://www.newspapers.com/image/374054810>
- Quenqua, D. (2012, February 27). They're, Like, Way Ahead of the Linguistic Currrrve. *The New York Times*.

- <https://www.nytimes.com/2012/02/28/science/young-women-often-trendsetters-in-vocal-patterns.html>
- Queen Herby (Heidemann, A. R.) (2020). *Sugar Daddy* [Song]. Single Ep 8. <https://www.youtube.com/watch?v=J3RCss03v1k>
- Rabe, A. (2014, April 1). Stereotypes: The Jock. *The Northern Light*. <https://portagenorthernlight.com/999/feature/stereotypes-the-jock/>
- Racial Opinions Change but Stereotypes Stand. (1972, January 11). *The Kansas City Star*, 24. <https://www.newspapers.com/image/675986238>
- Racist Golliwogs (2019). *Time*. http://content.time.com/time/specials/packages/article/0,28804,1927306_1927313_1927351,00.html
- Ralph, J. (1887, November 24). Life in New York. *Buffalo Weekly Express*, 6. <https://www.newspapers.com/image/494839577>
- Rasberry, W. (1979, April 11). There Goes the Neighborhood. *Asbury Park Press*, 23. <https://www.newspapers.com/image/143861445>
- Rauch, J. (2013, May 2013). How not to die. *The Atlantic*, (311), 4, 64-69. <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2013/05/how-not-to-die/309277/>
- Real Live Cowboys. (1885, June 4). *Thomas County Cat*, 1. <https://www.loc.gov/resource/sn85032814/1885-06-04/ed-1/?sp=1>
- Reamer, L. (1921, September 4). Lessons in Life from the New Works Playwright. *The New York Herald*, 33. <https://www.loc.gov/resource/sn83045774/1921-09-04/ed-1/?sp=33>
- Reese, Ch. (1997, June 13). Definition of "rich, white trash". *The Kilgore News Herald*, 4. <https://www.newspapers.com/image/612126531>
- Reichental, W. (2021, May 20). *Is this boomer really now a Stepford wife?* Boomer Café. <https://www.boomercafe.com/2021/05/20/is-this-boomer-really-now-a-stepford-wife>
- Reilly, K. (2016, September 10). Read Hillary Clinton's "Basket of Deplorables" Remarks About Donald Trump Supporters. *Time*. <https://time.com/4486502/hillary-clinton-basket-of-deplorables-transcript/>

- Republicans to Oppose Giving Power to Wilson (1917, February 26). *The Evening World*. <https://lccn.loc.gov/sn83030193>
- Restaurant Chain Tag “Sambo” Said Offensive. (1978, August 9). *The Kilgore News Herald*, 7. <https://www.newspapers.com/image/611762021>
- Review of the Session of Congress. (1795, March 4). *Gazette of the United States and Daily Evening Advertiser*, 2. <https://www.loc.gov/resource/sn84026271/1795-03-04/ed-1/?sp=2>
- Reynolds, M. (1967). *Little Boxes* [Song]. On Malvina Reynolds Sings the Truth. Columbia records. <https://www.youtube.com/watch?v=MZ8HEbcQG-U>
- Reynolds, M. J. (1976, June 30). Real estate facts. *Berkeley Gazette*, 21. <https://www.newspapers.com/image/608806310>
- Rhue, L. (1998, October 4). Power of a word. *The Pensacola News Journal*, 193. <https://www.newspapers.com/image/268629894>
- Rich White Trash. (1930, May 20). *The Tampa Times*, 4. <https://www.newspapers.com/image/333476787>
- Road Billboard (2012). *Bonus Day: Virgin America Breath of fresh airline billboards*. Roadbillboard.blog. <http://roadbillboard.blogspot.com/2011/05/bonus-day-virgin-america-breath-of.html>
- Roberts, R. (2021, August 31). Hillary Clinton’s ‘deplorables’ speech shocked voters five years ago – but some feel it was prescient. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/lifestyle/2021/08/31/deplorables-basket-hillary-clinton/>
- Roblee. (1940, September 30). *Roblee Redskins* [Advertisement]. Life. http://www.weirduniverse.net/blog/comments/follies_of_the_mad_men_44
- Rodricks, D. (1985, April 16). Yuppie's Life Not Always a Bowl of Sushi. *The Town Talk*, 7. <https://www.newspapers.com/image/216478846>
- Rodriguez, C. Y. (2014, May3). *Which is it, Hispanic or Latino?* CNN <http://www.cnn.com/2014/05/03/living/hispanic-latino-identity/>

- Rogers, J. & Keith, G. (Director). (1978, January 30). I Had a Dream. (Season 5, Episode 17) [TV series episode]. In Paul, N. (Executive Producer), *Good Times*. CBS. Tandem Productions. <https://www.dailymotion.com/video/x5v0wmr>
- Rogers, R. (1952). *Post Grape Nut Flakes*. [Television commercial]. https://www.youtube.com/watch?v=DFWVYohsvZ4&list=PLJEb1IVKTmCWP_r6YN8uaGL-sWvD-Ln52u&index=159
- Romano, A. (2020, February 5). *Karen: The anti-vaxxer soccer mom with speak-to-the-manager hair-cut*. Vox. <https://www.vox.com/2020/2/5/21079162/karen-name-insult-meme-manager>
- Rothman, J. (2016, September 12). The Lives of Poor White People. *The New Yorker*. <https://www.newyorker.com/culture/cultural-comment/the-lives-of-poor-white-people>
- Rowan, R. (1991, April 8). Algona, Iowa A Time to Kill, And a Time to Heal. *Time* <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,972658,00.html>
- Roy, Sh. (Director). (2012). *Hipsterhood*. *Odd Frames Media*. <https://www.imdb.com/title/tt2413262/>
- Royal Crown Cola (1955). *Honest Injun!* [Leaflet advertisement]. <https://www.historyonthenet.com/authentichistory/diversity/native/is1-demon/index.html>
- Ruben, A. (Writer), & Sweeney, B. (Director). (1963, April 15). A Wife for Andy (Season 3, Episode 29) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises. <https://www.youtube.com/watch?v=pQV7EFbc2ck>
- Ryan, M. (November 21, 2020). *Guide #10. What is a Sugar Daddy?* SugarBaby. <https://www.whatisasugarbaby.com/what-is-a-sugar-daddy.html>
- Ryan, E.G. (2014, June 30). *The United States of Basic Bitches: A Map and Field Guide*. Jezebel. <https://jezebel.com/the-united-states-of-basic-bitches-1575949216>
- Safe Step (2020). *Walk-In Bathtub* [Advertisement]. <https://www.safesteptub.com/walk-in-tub>

- Safire, W. (1994, May 1). Trophy Wife. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/1994/05/01/magazine/on-language-trophy-wife.html>
- Sailer, S. (2012, 14). *What pundits really mean when they say Mexicans are "socially conservative"*. iSteve. <https://isteve.blogspot.com/2012/11/what-pundits-really-mean-when-they-say.html>
- Sambo and His Funny Noises. (1908, July 12). *The Evening Star*, 55.
<https://www.loc.gov/resource/sn83045462/1908-07-12/ed-1/?sp=55>
- Sambo's Close Call. (1895, July 12). *The Globe-Republican*, 7.
<https://www.loc.gov/resource/sn84029853/1895-07-12/ed-1/?sp=7>
- Sandy, Th. (1965, May 16). WASP. *Chicago Tribune*, 114.
<https://www.newspapers.com/image/376413547>
- Sauer, N. (2014, November 13). Scientists as Hollywood heroes. *The Conversation U.S.* <https://theconversation.com/scientists-as-hollywood-heroes-33978>
- A Seductive Phrase. (1898, June 25). *The Irish Standard*, 4.
<https://www.newspapers.com/image/609884923>
- Severeson, E. (1982, May 23). America's Melting Pot a way to make clones. *Arizona Daily Star*, 108. <https://www.newspapers.com/image/167066156>
- Scher, B. (2019, August 27). *"Pocahontas" Could Still Be Elizabeth Warren's Biggest Vulnerability.* The Politico Magazine.
<https://www.politico.com/magazine/story/2019/08/27/pocahontas-elizabeth-warrens-biggest-vulnerability-227912/>
- Schickel, R (1975, March 3). Women's Glib. *Time*.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,912902,00.html>
- Schmidt, W. E. (1984, February 13). Southern Practice of Eating Dirt Shows Signs of Waning. *The New York Times*, 12.
<https://www.nytimes.com/1984/02/13/us/southern-practice-of-eating-dirt-shows-signs-of-waning.html>
- Schwartz, S. (2020, March 24). *What Is a Trophy Husband? (11 Real Life Examples).* Her Norm. <https://hernorm.com/trophy-husband>

- Scorsese, M. (Director). (2013). *The Wolf of Wall Street* [Film]. Red Granite Pictures, Appian Way Productions, Sikelia Productions, & EMJAG Productions. <https://sweet.tv/en/movie/2396-the-wolf-of-wall-street>
- Self-proclaimed "heavily armed rednecks" stand guard against looters amid Minneapolis George Floyd Protests. (2020, May 28). Newsbreak. <https://www.newsbreak.com/news/1574312582390/self-proclaimed-heavily-armed-rednecks-stand-guard-against-looters-amid-minneapolis-george-floyd-protests>
- Shaer, M. (2020, November 2). When the Virus Came for the American Dream. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/11/02/magazine/covid-business-atlanta.html>
- Shiller, R. J. (2017, August 4). The Transformation of the "American Dream". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2017/08/04/upshot/the-transformation-of-the-american-dream.html>
- Schulman, B. J. (2019, November 19). How the biggest yuppie of the 1980s became the white working class's president. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/outlook/2019/11/19/how-s-biggest-yuppie-became-white-working-class-president/>
- 10 Signs You Know You're a WASP. (2014, February 25). *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/culture/a1724/how-you-know-youre-a-wasp/>
- Simms D. (1970, December 19). BabyMaker: One Birght Spot. *The Palm Beach Post*, 15. <https://www.newspapers.com/image/133134264>
- The Slave George. (1841, July 5). *New York Tribune*, 1. <https://www.newspapers.com/image/78137091>
- Slavery and Liberty – E Pluribus unum! (1844). Ephemera New Hampshire. <http://hdl.loc.gov/loc.rbc/rbpe.09301000>
- Smith P. (2016, December 20). *10 stereotypes us Californians always have to deal with*. Matador. <https://matadornetwork.com/life/10-stereotypes-us-californians-always-deal/>

- Soderbergh, S. (Director). (2011). *Contagion* [Film]. Participant Media.
<https://www.youtube.com/watch?v=aSwFiYKqdsM>
- Sondheimer, S.W. (2018, December 18). *We Really, Really Don't Miss the WASPS*. Book Riot. <https://bookriot.com/we-really-really-dont-miss-the-wasps/>
- Sopo, G. (2019, October 25). Progressives, Hispanics are not "Latinx". Stop trying to Anglicize our Spanish language. *The USA Today*.
<https://www.usatoday.com/story/opinion/2019/10/25/latinx-race-progressives-hispanic-latinos-column/4082760002/>
- So You're Against immigration [Digital Image]. (2019). *Meme Fun*. <https://meme-fun.blogspot.com/2019/12/native-american-memes-about-immigration.html>
- Spigotty. (1910, January 30). *The Sun*, 8.
<https://www.loc.gov/resource/sn83030272/1910-01-30/ed-1/?sp=8>
- Spinney, K. (2021, July 28). *The Meximelt may be gone but it's not forgotten and now we can make it at home*. Fansided. <https://guiltyeats.com/2021/07/28/meximelt-may-gone-not-forgotten-now-can-make-home/>
- Srand, R. (1967, July 1). Hippy Movement: Just a Fad or Reallity? *Statesville Record and Landmark*, 1. <https://newspaperarchive.com/statesville-record-and-landmark-jul-01-1967-p-1>
- Starner, N. (2020, July 13). *The Best Movies about Hollywood*. Looper.
<https://www.looper.com/225916/the-best-movies-about-hollywood>
- State of American Indians. (1793, May 11). *Gazette of the United-States*, 1.
<https://www.loc.gov/resource/sn83030483/1793-05-11/ed-1>
- Stein, D. (2015, June 21). National unity requires common values. *Daily Record*, 2.
<https://www.newspapers.com/image/113092795>
- Steinbach, A. (1993, February 11). Bimbo stereotype is maddening offshoot of male body politic. *The Baltimore Sun*. <https://www.baltimoresun.com/news/bs-xpm-1993-02-11-1993042194-story.html>
- Stem, T. (1967, October 1). The Tar Heel Hippies. *The News and Observer*, 41.
<https://www.newspapers.com/image/652476191>

- Stepford Wives Organization (n.d.). Stepford Is Back: The Beginning of the Trump Era [Face Book page]. *Facebook* January 24, 2017, <https://www.facebook.com/Stepford-Wives-Organization-at-Stepfordwifecom-201620099864917>
- Stepford Wives Organization (2020, September 1). We are still Stepford. *The (real) Stepford Wives*. <http://stepfordwifery.blogspot.com/2020/09/we-are-still-stepford.html>
- Stereotypes Americans Have about US Regions. (2015, February 9). VOA News. Retrieved from <https://blogs.voanews.com/all-about-america/2015/02/09/stereotypes-americans-have-about-us-regions/>
- Stereotypes of Hollywood. (1948, February 20). *Reno Gazette-Journal*, 6. <https://www.newspapers.com/image/148089216>
- Stewart, Ch. (Writer), & Reynolds G., B. (Director). (1961, January 30). Alcohol and Old Lace (Season 1, Episode17) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises. <https://www.dailymotion.com/video/x6tn23v>
- St. Laurent Furnishings Offer Tasteful Variety. (1972, December 17). *The Wichita Beacon*, 34. <https://www.newspapers.com/image/694564806>
- A Story on Slavery (1843, November 27). *The Madisonian*, 1. <https://www.loc.gov/resource/sn82015015/1843-11-27/ed-1/?sp=1>
- Stugh, Ch. (1984, January 28). Yuppies: yupbeat, yupright, yupward. *The Journal Herald*, 21. <https://www.newspapers.com/image/395652098>
- SugarBaby (n.d.). The meaning of Sugar Baby. <https://whatisasugarbaby.com>
- Sullivan, B. (2016). *Miss Saigon: 25th Anniversary* [Film]. Cameron Mackintosh International
- Sullivan, J. (1998, August 16). Townshend's all right: Writing helps rock star atone for past. *Sun-Times Chicago*, 13.
- Svereson, E. (1982, May 23). America's Melting Pot a way to make clones. *Arizona Daily Star*, 108. <https://www.newspapers.com/image/167066156>

- Swaim, B. (2020, February 7). The Bernie Sanders Experience. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/the-bernie-sanders-experience-11581119172>
- Swineheart, K. D. (2009, September 2). Review: "Cheerful Money: Me, My Family, and the Last Days of Wasp Splendor" by Tad Friend. *Chicago Tribune*. <https://www.chicagotribune.com/entertainment/books/chi-books-review-cheerful-money-story.html>
- Taylor, T. (August 11, 2021). *What's a Knickerbocker and Why Is It Such a Big Thing in New York*. 981thehawk.com. https://981thehawk.com/knickerbocker-new-york-history/?utm_source=tsmclip&utm_medium=referral
- Tanner, L. (2020). *When were pinstripe suits fashionable?* Newsbasis. <https://newsbasis.com/when-were-pinstripe-suits-fashionable/>
- Tarloff, F. (Writer), & Weis, D. (Director). (1960, October 31). Irresistible Andy (Season 1, Episode 5) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises. <https://www.youtube.com/watch?v=mVQoWfL7s6M>
- Tavernise, S., & Oppel Jr., R. A. (2020, March 23). Spit On, Yelled At, Attacked: Chinese-Americans Fear for Their Safety. *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/2020/03/23/us/chinese-coronavirus-racist-attacks.html>
- Taylor, K., Donley, J. (Writers) & LaHendro, B., Rich, J. (Directors). (1974, February 15). Black Jesus. (Season 1, Episode 2) [TV series episode]. In Lear, N. (Executive Producer), *Good Times*. Tandem Productions. <https://www.dailymotion.com/video/x6hc2mq>
- A Teamster's Tale. (1890, December 14). *The Wichita Daily Eagle*, 12. <https://www.loc.gov/resource/sn82014635/1890-12-14/ed-1/?sp=12>
- Texas Items. (1858, August 6). *The Washington Union*, 1. <https://www.loc.gov/resource/sn82006534/1858-08-06/ed-1/?sp=1>
- That Form of Noise Known as "Hillbilly". (1953, October 4). *Richmond Times-Dispatch*, 38. <https://www.newspapers.com/image/615791461>

- That North American Indian. (1891, June 26). *Minco Minstrel*, 1.
<https://www.newspapers.com/image/612034338>
- This is, in fact, who we are. (2021, February 8). CNN.
<https://abc17news.com/news/health-news/2021/02/08/this-is-in-fact-who-we-are>
- Train's Apostrophe to the Nigger. (1866, April 16). *The San Francisco Examiner*, 1.
<https://www.newspapers.com/image/457353659>
- Trammell, K. (2014, August 21). *Student shares experiences as a sugar baby: Not all gifts, glamour.* The Red & Black.
https://www.redandblack.com/uganews/student-shares-experiences-as-a-sugar-baby-not-all-gifts/article_d862db14-28c1-11e4-97a8-001a4bcf6878.html
- Threvathan, Ch. E. (1897, August 15). Lily Langtry's Lost Ellysium in the California Mountains. *The New York Journal and Advertiser*, 4.
<https://lccn.loc.gov/sn84024049>
- To the citizens of the territory South of Ohio. (1793, May 8). *National Gazette*, 2.
<https://www.loc.gov/resource/sn83025887/1793-05-08/ed-1/?sp=2>
- Tribes. (1995, May 8). *The Los Angeles Times*, 93.
<https://www.newspapers.com/image/155314549>
- Tributes to Indians. (1905, August 27). *Evening Star*, 27.
<https://www.loc.gov/resource/sn83045462/1905-08-27/ed-1/?sp=27>
- Trillin, C. (2000, April 31). What The World Needs Now: Richer Rich. *Time*.
<http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,997609,00.html>
- Trump, D. (2020, March 30). *Remarks by President Trump, Vice President Pence, and Members of the Coronavirus Task Force in Press Briefing.* Whitehouse News.
<https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-vice-president-pence-members-coronavirus-task-force-press-briefing-14/>
- Tuesday Exening, March 8th, 1839. (1839, May 10). *The New York Daily Herald*, 2.
<https://www.newspapers.com/image/466522202>
- Tumulty, K. & Novak, V. (2003, June 02). Goodbye, Soccer Mom. Hello, Security Mom. *Time*.
<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,1004926,00.html>

- Turner, E. (1992, June 14). Does "Latin Artist label" enhance or hinder careers? *The Miami Herald*, 12. <https://www.newspapers.com/image/637074435>
- Typical Karen [Digital image]. (2020). <https://me.me/i/store-we-give-away-free-donuts-karen-d-like-to-65c1ed300e494bf5b5d903c4615a1957>
- Umar, J. (2013, October 18). *Black man's burden: myth of the deadbeat*. A Voice for Men. <https://avoicemen.com/featured/alexacaliente-alyssapry-anitasarkeesian-jaclynf-abc-black-mans-burden-myth-of-the-deadbeat/>
- US Americans. (1929, October 12). *The Daily News*, p. 271. <https://www.newspapers.com/image/413127472>
- US Coin One Topic Used in Brotherhood Talks. (1959, February 18). *Fort Worth Star-Telegram*, 16. <https://www.newspapers.com/image/639122458>
- U.S. Rep. Don Young in hot water for "wetback" comment. (2013, March 29). *Fox News Latino*. <http://latino.foxnews.com/latino/politics/2013/03/29/rep-don-young-in-hot-water-for-wetback-comment/>
- U.T. Praised by Secy Hull for Establishing of Latin American Institution. (1939, December 8). *The Austin American*, 15. <https://www.newspapers.com/image/384903639>
- The Valentine. (2021, January 22). *Richmond Story: Bill "Bojangles" Robinson*. The Valentine Blog. <https://thevalentine.org/richmond-story-bill-bojangles-robinson/>
- Valley Girl: Profits. Debates Continue (1983, May 8). *The Los Angeles Times*, 489. <https://www.newspapers.com/image/633614759>
- Vargas, Th. (2014, June 18). U.S. patent office cancels Redskins trademark registration, says name is disparaging. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/local/us-patent-office-cancels-redskins-trademark-registration-says-name-is-disparaging>
- Vazquez, V. (1973, February 6). Chicanos Struggling for Identity in the University. *Los Angeles Southern California University Daily Trojan*, 6. <https://newspaperarchive.com/los-angeles-southern-california-university-daily-trojan-feb-06-1973-p-6>

- Vick, K. (1996, August 20). He Defined the WASP – and Stung it. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/archive/lifestyle/1996/08/20/he-defined-the-wasp-and-stung-it/bf53c1d8-f45a-49a8-a38a-4059a59f17a9/>
- Vuong, Sh. (2010, August 28). *Does a stereotypical surgical personality exist?* Kevin MD.com. <https://www.kevinmd.com/blog/2010/08/stereotypical-surgical-personality-exist.html>
- Walker, M. (2021, February 18). Native Americans "Left Out in the Cold" Under Trump Press Biden for Action. *The New York Times*. <https://www.google.com/amp/s/www.nytimes.com/2021/02/18/us/politics/native-americans-biden.amp.html?espv=1>
- Wall Street and Main Street. (1951, December 27). *The Evening Sun*, 4. <https://www.newspapers.com/image/83848849>
- Wall Street's new coin of the realm is informality. (1980, May 26). *The Philadelphia Inquirer*, 4. <https://www.newspapers.com/image/171609522>
- Wall Street – What and Where? (1948, December 23). *Deseret News*, 4. <https://www.newspapers.com/image/595013564>
- Walton, D. (1993, April 9). Talking about racism face to face. *The Lincoln Star*, 10. <https://www.newspapers.com/image/311694118>
- Wang, A. B. (2019, February 19). A Texas council member called Alexandria Ocasio-Cortez a “bimbo” on Twitter. He has deleted his account. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/politics/2019/02/09/texas-councilman-called-ocasio-cortez-bimbo-twitter-hes-deleted-his-account/>
- Wang, R. (2021, March 5). Give me your tired, your poor, your huddled masses to scapegoat. *The California Aggie*. <https://theaggie.org/2021/03/05/give-me-your-tired-your-poor-your-huddled-masses-to-scapegoat/>
- WASPs: ethnic minority, once powerful, rarely discussed. (1983, February 11). *Tipton County Tribune*, 3. <https://www.newspapers.com/image/544860477>
- Watkins, M. (1991, July 7). What Was It About "Amos 'n' Andy". *The New York Times*. <https://www.nytimes.com/1991/07/07/books/what-was-it-about-amos-andy.htm>

- Watson, E.S. (1928, January 13). Little-Known Chapter in American History. *The Press Herald*, 3. <https://www.newspapers.com/image/362570501>
- A Wayside Yarn. (1899, August 23). *The Pittsburgh Press*, 7. <https://www.newspapers.com/image/141935147>
- Wayatt, H. (1980, August 9). 80' "hipsters" gave poor posture. *Daily News*, 51. <https://www.newspapers.com/image/485450210>
- Webbe, J. (1741). A Monthly View of the Political State of the British Colonies. *The American Magazine*. <https://searchworks.stanford.edu/view/600230>
- Weeks, J. (1982, October 1). San Bernardino Valley Girls are mega, for sure. *The San Bernardino County Sun*, 31. <https://www.newspapers.com/image/64922773>
- Westling, A. (June 23, 2021). *The entrepreneur stereotype: More than meets the eye*. The Grey Journal. <https://greyjournal.net/play/style/the-entrepreneur-stereotype-more-than-meets-the-eye/>
- What Does Being Basic Look Like in 2019? (2019, April 19). Repeller. <https://repeller.com/being-basic-2019/1>
- What is a Lawyer? (2020, July 22). U.S. News. <https://money.usnews.com/careers/best-jobs/lawyer>
- "What Makes the Trophy Wife Such a Prize". (n.d.). The Take. <https://the-take.com/watch/what-makes-the-trophy-wife-such-a-prize>
- Whence Came the Indian. (1903, January 29). *The Topeka Daily Herald*, 4. <https://www.newspapers.com/image/387433250>
- Whitaker, M. (2014, February 25). *GOP candidate defends use of "wetback" slur*. MSNBC. <http://www.msnbc.com/politicsnation/gop-chris-mapp-defends-racial->
- White, W.A. (1908, May18). The Strange Case of Senator Long. *The Salina Evening Journal*, 5. <https://www.newspapers.com/image/93075953>
- White, W.S. (1964, July 23). Convention Reveled Ugly Division Underway in U.S. *Green Bay Press-Gazette*, 6. <https://www.newspapers.com/image/189200226>
- The White House (2021, March 18). *Statement by President Biden on the American Dream and Promise Act of 2021*. [whitehouse.gov. https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-](https://www.whitehouse.gov/briefing-room/statements-)

- releases/2021/03/18/statement-by-president-biden-on-the-american-dream-and-promise-act-of-2021
- White Picketed. (1935, April 20). *The Pittsburgh Courier*, 15. <https://www.newspapers.com/image/40231261>
- Who Goes to Wall Street for Money? (1903, June 30). *The Dispatch*, 2. <https://www.newspapers.com/image/338702258>
- Whose Neck is Red? (1976, July 18). *Imperial Beach Star-News*, 13. <https://www.newspapers.com/image/681728653>
- Why Mexicans Call Us Gringos. (1904, February 12). *The Union Times*, 6. <https://www.loc.gov/resource/sn93067853/1904-02-12/ed-1/?sp=6>
- Will Walk on their Beards. (1925, 4 June). *The Akron Beacon Journal*, 4. <https://www.newspapers.com/image/228595010>
- Wilder, T. (1994). Eyes of a Ranger [Recorded by Ch. Norris]. *Walker Texas Ranger* [Audio file]. <https://new-movies123.link/series/walker-texas-ranger-season-3/GJ8StHle/ex587085/2ewcw5yw-watch-online-for-free.html>
- Wilson, M. (2020, April 22). *15 stereotypes about the South that just aren't true*. Insider. <https://www.insider.com/stereotypes-about-people-in-the-south-that-arent-true-2020-4>
- Wilson, R. (2009, November 11). Diary of a Trophy Wife. *Harper's Bazaar*. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a447/diary-of-a-trophy-wife/>
- Wise, M. (2004, July 18). Navajo Leslie Chases the Legend of Billy Mills. *The Washington Post*, 9. <https://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A58266-2004Jul17.html>
- With Country Banks on Strike could Wall Street Live? (1922, July 19). *The Manning Times*, 2. <https://www.loc.gov/resource/sn86063760/1922-07-19/ed-1/?sp=2>
- With the Film Stars who are in the Limelight. (1922, March 12). *The New York Herald*, 7. <https://www.loc.gov/resource/sn83045774/1922-03-12/ed1/?sp=87&q=hollywood&r=-0.142,0.183,0.761,0.468,0>
- "Wolf of Wall Street" perpetuates negative stereotype of Wall Street. (2018, November 7). MRC.

- <https://www.mrc.org/articles/'wolf-wall-street'-perpetuates-negative-stereotype-wall-street>
- The Women. (February 9, 1953). *The Time Magazine*.
<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,889682,00.html>
- Wygant, D. (2012, November 8). *The 2012 Civil War*. David Wygant.
<http://www.davidwygant.com/blog/the-2012-civil-war/9772/>
- Yakas, B. (2020, December 8). *This Satirical 19th Century History Book Turned New Yorkers into "Knickerbockers"*. Gothamist. <https://gothamist.com/arts-entertainment/satirical-19th-century-history-book-turned-new-yorkers-knickerbockers>
- Yang, J. (2014, March 29). Steven Colbert. Racism and the Weaponized Hashtag. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/BL-SEB-80544>
- "Yuppie" logo goes commercial. (July 30, 1986). *The Tennessean*, 36.
<https://www.newspapers.com/image/112262273>
- "Yellow Peril"? Fathered by Wilhelm, Nursed by Hearst. (1918, March 24). *The New York Tribune Review*, 176. <https://www.loc.gov/resource/2004540423/1918-03-20/ed>
- Young, S. (1992, April 21). Fraud not prevalent in South Dakota. *Argus-Leader*, 4.
<https://www.newspapers.com/image/239946742>
- Young, X. (2018). *Black is Beautiful*. Loveisconfusing.
<https://loveisconfusing.com/2018/08/11/black-is-beautiful/>
- Zappa, F. & Zappa M. (1982). *Valley Girl* [Song]. Single. Barking Pumpkin Records.
<https://www.youtube.com/watch?v=aFVxbUucwn0>
- Zhouli, L. (2019, September 17). *Andrew Yang's use of Asian stereotypes is reinforcing toxic tropes*. Vox. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2019/9/17/20864861/andrew-yang-debate-asian-stereotype-model-minority-myth>
- Zielonka, R. M. (1910). Melting Pot. *El Paso Herald*, November 12, 1910, 22.
<https://www.newspapers.com/image/42881886>
- Zip (1834). [Song]. <https://www.youtube.com/watch?v=XGMqyy-InEQ>

ДОДАТКИ

Додаток А

За особливостями виникнення, діяльності та культурними настановами, субкультури поділяють на види, відповідно до яких виділяємо: (1) романтико-ескапістські (*Hippies, Emo*), (2) гедоністично-розважальні (*Flappers, Preppy, Hipsters*), (3), анархо-нігілістичні (*Greasers, Punks, Hip-Hop*), кримінальні субкультури (4) (*Hells Angels, Bloods, Crips, Latin Kings*). Найбільш значні субкультури, що виникли у Сполучених Штатах у різні часи представлені у таблиці. Більшість з них, у той чи інший спосіб, існують і досі.

Першою визнаною була субкультура *Flappers*, цінності та спосіб життя представників якої суперечили загальноприйнятим стандартам патріархального американського суспільства: дівчата курять, відвідують ресторани та бари, танцюють Чарльстон та слухають джазову музику, самі заробляють гроші та займаються спортом. Зміни життєвого укладу привели до змін зовнішнього вигляду жінок: з того часу жінки більше не сковують себе корсетами, носять короткі й просторі сукні, роблять короткі зачіски. Смілива поведінка, добре доглянута зовнішність та гедоністичні принципи, відповідно до яких дівчата насолоджувались життям і не бажали втручатись у життя інших (*...her philosophy is carpe diem for herself and laissez faire for others*) шокували Америку навіть більше, ніж боротьба за права феміністок.

Свобода соціальної поведінки змінює мовну: з'являються нові ідіоми, нові слова, створюється молодіжний неофіційний розмовний стиль. Дівчатам закидають недбалість і нахабність у мовленнєвій поведінці: *calmly careless, slovenly of speech and manner, or slightly impudent*. Молодіжний сленг дівчат-*flappers* виникає на основі модних виразів студентів та журналістського жаргону: *current expressions, bits of journalese and college slang strung together into an intrinsic whole*. З того часу, американська англійська поповнилась такими розмовними виразами зі сленгу дівчат як *good elk* "порядний чоловік", або *rotten egg* "страшна невдача", *lounge lizard* "привабливий чоловік". Експерименти з правописом, напр., *Rhartz!* замість *rats!*; *stoo bad* замість *that's too bad*, що у наш час стає звичною рисою сленгу різних субкультур, було започатковано дівчатами-*flappers*.

Не зважаючи на різку критику і осуд, субкультура *flappers*, що зникла за часів Великої депресії, мала значний вплив на домінуючу культуру, змінюючи стандарти жіночої краси, які вважаються нормою, стилю, що й тепер приваблює хіпстерів, та поведінки, яка у сучасну епоху не визиває критику.

У 20-ті роки минулого століття, виникає субкультура студентів елітних шкіл та університетів "Ліги Плюща" (*Preppy*), чия система цінностей представляє пуританську етику. Консервативний стиль *Preppy* визначається практичністю, охайністю, уніфікацією кольорів і стилів чоловічого і жіночого одягу, оздобленого монограмами, що відповідає правилу "краще виглядати занадто просто, ніж по-чудернацьки". Обумовленість традиціями американської панівної верхівки проявляється у невимушених манерах і ввічливості,

відсутності публічних проявів емоцій і почуттів, легкої недбалості у ставленні до грошей і безтурботності. Університетське життя випускників приватних шкіл, яких позначено *Preppy*, наповнене світськими заходами: тематичними вечірками, зібраннями чоловічих (*frats*) та дівчачих (*sororities*) клубів, спортивних змагань. Розважаються студенти і в менш респектабельний спосіб: проводять конкурси викручування сп'янілих хлопців на підлозі (*gatoring*) і дівчат у мокрих футболках (*wet t-shirt contests*). Обумовлений стилем життя сленг студентів приватних шкіл налічує багато лексики, що позначає випивку чи стан сп'яніння, напр., пиво – *Road sauce, brewski, brew*; сп'янілий – *blasted, loaded, twisted, tight*. Скорочення, що характерні для їх сленгу, заміщують фрази, напр., *B.M.O.C. (big man on campus)* "значна людина у студентських колах", *C.B.C (couldn't be cuter)* "не могло бути миліше", *S.O.T. (some old thing)* "дурень". Деякі слова сленгу, що появилася у 70-ті роки 20-го століття, стають широко вживаними у американській англійській мові, напр., *intense* "дійсно чудовий", *must* "необхідний". Само слово *Preppy*, що виникає як сленг, тепер означає доглянуту, забезпечену і консервативну молоду людину.

Вираженням бунтарського духу молоді 50-х років стала субкультура, яку називали *Greasers*. Найбільшу популярність ця субкультура отримала на північному сході і півдні країни. Групи молодих людей з робітничих сімей латиноамериканського походження стали одними з перших типів вуличних угруповань, що пізніше отримали розвиток у бандитських субкультурах. Вдягнені у шкіряні куртки молоді люди, робили зачіску з начосом, який намащували бріоліном. Цей вигляд доповнювався ланцюгами для гаманців і шкіряними ременями. Молоді люди роз'їжджали на мотоциклах та старих автомобілях, які обладнували самі. Стиль людей робочих професій протиставлявся вишуканому стилю студентів приватних шкіл, що представлено у фільмі "*Grease*" (1978) з Дж. Траволтой в головній ролі. Музика рок-н-ролу була важливою частиною субкультури *Greasers*. Серед улюблених виконавців були Е. Преслі, Дж. К. Дж. Вінсент. Гулянки, паління, крадіжки, перегони на старих автомобілях (*hot rod*) та рок-н-рол визивали шалену лють старшого покоління та божевільну пристрасть юнацтва.

Сленг представників субкультури *Greasers* відзначено гумором, винахідливістю та великою кількістю ідіом, що стосуються автомобільної тематики: *abortion* "погано сконструйований автомобіль", *bad news* "швидке авто", *beast* "потужний автомобіль". Всередині територіальних угруповань, які контролювали міські райони (*turf*), вирізнялись позиції головного стратега (*war counselor*), другорядних лідерів чи головних бійців (*ace men*) та пересічних членів групи (*citizen*). Вторгнення на чужу територію приводило до бійок без застосування зброї уповноважених групи (*fair fight*). Мирне співіснування вуличних угруповань відновлювалось після перемов (*declare a talk*). Протистояння вуличних угруповань субкультури *Greasers* висвітлюється у кінострічках "*Rebel Without a Cause*" (1955), "*The Outsiders*" (1983) і у відомому Бродвейському мюзиклі "*West Side Story*" (1957), який був екранізований у 1961 році. У новій версії "Вестсайдської історії" режисера С. Спілберга, життя

пуерторіканців із Нью-Йорка (*Nuyorican*) є боротьбою з ксенофобією та расовими забобонами. Стереотипні уявлення на життя етнічних меншин висвітлені у пісні "Америка":

Anita: "Life can be bright in America."

Bernardo and the Sharks: "If you can fight in America."

Anita and the girls: "Life is all right in America."

Bernardo and the Sharks: "If you're all white in America."

Культурним бунтом проти постіндустріального суспільства Америки стає субкультура хіпі, які не приймають пануючих у суспільстві принципів зразкової моделі середнього класу, що відображено у гаслі хіпі *Do your own things*, яке представляє метафору подорожі до свого внутрішнього світу, до потаємних бажань і потреб, символічної відмови від уготованого шляху і будь-яких забобонів та обмежень.

Заперечуючи відомий у часи війни у В'єтнамі заклик американських льотчиків убити в'єтнамців (*Zapping the Cong*), хіпі створюють слоган *Zap them with love* "Убий їх любов'ю", що виражає всеохоплюючий характер доброти, чуйності й поваги до особистих відносин між людьми і до всього людства в цілому. Поняття любові для хіпі не обмежується сексуальною вседозволеністю, що само по собі є протестом проти репресивних табу середнього класу щодо сексуальних відносин. Вони наголошують на відвертості й виразності своїх почуттів і бажань, чинять опір закритості панівної американської культури.

Головними атрибутами субкультури хіпі є їх мова та невимушений, ексцентричний стиль хіпі, що увібрав елементи одягу американських індіанців (яскраві шалі, штани кльош, стрічки на голові, мокасини), від яких хіпі перейняли також традицію вживати галюциногени. Мова хіпі була еkleктичним набором фраз, запозичених з афроамериканської культури, ідіоматичної мови богемі та сексуальних меншин і наркоманів. Часте використання прийменників і тривалої форми теперішнього, або теперішнього неозначеного часу дієслів є основними граматичними рисами сленгу хіпі, що підкреслювали його екзистенціальний характер. Вражаюча несхожість мови хіпі й молоді 60-х років 20 століття виявляється в семантиці: одна й та сама лексична одиниця виражає різні значення в розмовному варіанті молоді 60-х років та у мові хіпі. На відміну від молодіжного сленгу домінуючої культури, в якому представлена тематика вечірок, музики та грошей, сленг хіпі показує повну відсутність ідіом, пов'язаних з матеріальними цінностями та підкреслює їх зосередженість на своєму внутрішньому світі. Багато ідіом зі сленгу хіпі збережено в американській лінгвокультурі. Такі ідіоми, як *bad scene* "неприємності", *bent out of shape* "розлютитися", *bummer* "облом", *uptight* "напружений", *cop out* "уникнути відповідальності", *rip off* "обібрати", *space out* "відключитися", *hang-up* "проблема", *freak-out* "нервовий зрив", використовуються дотепер. Основною ознакою сленгу хіпі був його неясний, невизначений характер, який допускає двояке тлумачення. Іноді значення слів можливо інтерпретувати тільки у певному контексті. Хоча хіпі втратили свою популярність з кінця 1970-х років, у

теперішній час субкультура існує у новій формі *Neo Hippie*, що підтримують ідеологію класичних хіпі і традиції молодіжних фестивалей.

Період 60-х років минулого століття в культурі США ознаменувався бурхливим зростом кількості субкультур. Американські бандитські субкультури (*Hells Angels, Bloods, Crips, Latin Kings*) виникають у бідних районах Лос-Анджелеса та інших містах Каліфорнії, де мешкають малозабезпечені сім'ї. Ці угруповання пропагують вуличну культуру і бандитський спосіб життя. Більшість представників бандитських субкультур *Bloods, Crips, Latin Kings* є афроамериканцями чи латиноамериканцями. Невід'ємними атрибутами хлопців є спортивний одяг, футболки національної спортивної команди, спортивні кепки та прикраси: золоті ланцюжки, шнурки, бандани, кольорові пояси чи браслети з червоно-чорних намистин, які носять бандити Нью-Йорка.

Вештання вулицями міст, словесні баталії чи вулична стрілянина та продаж наркотиків – це основні заняття представників бандитських субкультур. Їх характерною рисою є сленг, що стає відомим широкому загалу завдяки репу і кінофільмам, напр., слово *everyday* позначає члена угруповання, який вештається вулицями весь час, слово *niggah* та його синонім *homey* використовується для позначення "свого", незалежно від його расової приналежності. У зверненнях слово *dog* передає дружлюбне відношення до співрозмовника, напр., *What's up, dog?*. Слово *mothafucker* сприймається не тільки як лайка, а й виражає дружні стосунки близьких друзів. В загалі, використана у межах групи лексика бандитських субкультур визначає товариські стосунки, але у відношенні до сторонніх людей є образою.

Легендарні "Ангели пекла" (*Hells Angels/ Hells Angels Motorcycle*) – це відома американська байкерська субкультура, яка виникла після Другої світової війни, коли тисячі ветеранів не змогли повернутися до життя у рамках порядку. Вони прагнули отримати свободу і можливість самовиражатися. Працюючи механіками, портовими вантажниками чи конторськими службовцями, байкери не бажають змінити свій низький соціальний статус. Численні угруповання, напр., *Mongol Nation* та *Bandidos Sons of Silence* мають свої ексклюзивні логотипи, однак *Hells Angels* є найбільшою і найвпливовішою групою, яка налічує 800 членів у 92 філіях по всій країні.

Вестіальні атрибути "ангелів" – це темні окуляри, ланцюги, старі джинси та шкіряна куртка. На спині куртки, що позначено словом *patch* чи *colors*, красується крилатий череп, який символізує смертність людини та швидкоплинність її життя.

Байкерів визнають суто американською субкультурою. Подібного не існувало у Старому Світі. Світоглядна позиція байкерів ґрунтується на жорстокій мужності та мобільності першопоселенців. Стереотип бунтівного і мужнього американського байкери пропагується у кіно, починаючи з культового фільму *"The Wild One"* (1953) з М. Брандо в головній ролі. У фільмі *"Easy Rider"* (1969), відомий голлівудський актор Дж. Ніколсон у ролі головного героя Джорджа Хенсона промовляє монолог про особисту свободу байкерів: *What you represent to them is freedom...Talking about it and being it are two different things.*

It's real hard to be free when you are bought and sold at the market place... They see a free individual, it's gonna scare 'em. На думку Хенсона, незалежність і свобода лякає людей, які звикли до того, що все купується і продається у суспільстві надмірного споживання.

Панк-субкультура, що виникла у 70-ті роки 20-го століття, виражає розчарування й незадоволення світом, відкрити непокору всім соціальним інститутам: сім'ї, школі, власті та всьому суспільству в цілому. Прагнення відстоювати свої думки і установки, що суперечать загальноприйнятим, підтримується динамічною і різкою музикою. Соціальні тексти пісень панк року спрямовані проти істеблішменту і фальші в сучасному житті. Моральне правило панків "Зроби це сам" (*Do it yourself – DIY*) стосується як мистецтва, так і щоденного життя. До цієї субкультури відносять ядро панк-культури (*Hard-core*), расистське угруповання скінхедів (*Skins*), відвідувачів нічних панк-клубів (*Lounge lizard*), панків, що відмовлялись від наркотиків і інших зловживань (*Staight-edge*), жебраків-панків (*Bag lords*). Стиль панків характеризується невідповідністю зовнішнім стандартам: тату, пірсінг, футболки з провокаційними закликами вирішувати суспільно важливі проблеми, кожани жакети з надписами на спині, грубі черевики. На відміну від музики та стилю одягу, сленг панків не мав значного впливу на мову американської молоді.

Хіп-хоп (*Hip-hop*) субкультура виникає під впливом руху за боротьбу проти позбавлення громадянських прав афроамериканців у 60-70-році 20-го століття, що сприяв духовному зв'язку з африканською спадщиною. Субкультура включає чотири складові: програвання музики (*DJ-ing*) і римування (*MC-ing*), що відбувалось у дуже енергійній манері з підспівуванням і викриками, вуличні танці (*breakdancing/ b-boying*), майстерно зроблені графіті (*graffiti/ bombing*). Хіп-хоп стає прогресивною відповіддю на соціальні проблеми. Для різновиду хіп-хопу – гангстерський реп (*gangsta rap*), що виконується зухвалими чоловіками у мішкуватому одязі, характерне зневажливе ставлення до жінки. Жіночий різновид хіп-хопу (*sista rap*) є не менш розв'язним і грубим, спрямованим на підтримку жінок.

Більша частина сленгу походить з афроамериканського просторіччя. Для сленгу хіп-хопу характерні ритуальні образи, які відображують статус та готовність зайняти більш високе положення у групі. *Answer, bag on, clown, fade, heat, woof* означає "ставитись до когось з неповагою, або висміювати"; *flex, profile, strut, vogue* має значення "вихвалитись". Те, що вважається за погане та потворне називають *bank, burnt, corroded, cramped; crasty, played* – "старомодне"; *booty, bootsy, lame, slum, tired* – "слабке". Те, що вважається за добре позначається як *all that, bookoo funk, boomin', butter, chill, phat, fresh, smooth*. Ідіоматичні вирази налічують повний спектр привітань (*Ayo, Give it up, Wassup? Money?*), прощань (*Check ya, Gone, Peace, Lay', I'm Swayze*) та ритуальних висловлювань, які встановлюють статус (*bro, cat, main man, money dog, b-girl, sista, home-girl*). Ідіоматичною є лексика, що позначає моду: *gear, jig* "одяг"; *rockin, stylin', voguein'* "носити модний одяг"; *doo-doo pants* "мішкуваті штани"; *low riders* "провисаючі штани, що сидять низько на стегнах"; *pum-pum shorts*

"дуже короткі шорти"; *skully* "в'язана шапка". Разом з музикою та мовою, мода хіп-хопу мала величезний вплив на американську молодь. Незважаючи на те, що хіп-хоп виражає неприховану критику домінуючого білого суспільства, його популярність стрімко зростала серед молодого білого населення США наприкінці 90-х років.

Як і більшість молодіжних субкультур, виникнення у 80-ті роки 20-го століття "емоційної" субкультури, що позначено *Emo*, пов'язано з певним стилем музики. Субкультура "Емо" основана на естетиці панк-рока (*Hard-core*) і цінностях різновиду панк-субкультури (*Straight-edge*), яка виступає проти дискримінації будь-якого роду і вживання алкогольних напоїв, тютюну та наркотиків. Тексти пісень, які слухають "Емо", виражають відчай і самотність тих, кого не розуміють батьки, школа та друзі. "Емо" – це переважно білі молоді люди передмість, школярі та студенти, які одягаються однаково, дивляться *MTV* канал та відвідують "емо"-концерти. "Емо" вважається субкультурою чутливих і сором'язливих інтровертів чи гнівливих аутсайдерам, яких відкидає суспільство. Для "Емо" музика є простором для емоційного звільнення і можливістю виразити свій емоційним стан:

*I believe in desperate acts
The kind that make you look stupid
(Look like a fool)
Just keep reinventing myself
It's move or die
(I change my form)* (Jawbreaker, 1994).

Для американських субкультур 21-го століття характерна система градацій за тою, чи іншою ознакою, тому субкультури включають багато різновидів. Так субкультура "Емо" включає десять різновидів, які виділяються, переважно, за ознакою музики, яку вони слухають: *Trustafarian Emo* (багаті молоді люди, що копіюють стиль "Емо"), *Indie Emo* ("Емо", що слухають некомерційну музику), *Christian Emo* (набожні "Емо"), *Eighties Emo* ("Емо", що підтримують стиль 80-х), *Frat Emo* ("Емо", що входять до студентських земляцтв), *Prog Emo* ("Емо", що слухають прогресивний рок), *Ex-Hardcore Emo* ("Емо", що слухають рок), *Goth Emo* (готичні "Емо"), *Machismo Emo* (мужні "Емо"), *Alt-Country Emo* ("Емо", що слухають альтернативну музику кантрі). Назви внутрішніх угруповань є сленгом, однак субкультура "Емо" не створила специфічного сленгу, чи стилю мовної поведінки. Особливістю їх спілкування є використання скорочених найменувань груп, які вони слухають *A.I.L.D* (*As I Lay Dying*), *A.A.* (*Asking Alexandria*), *B.O.D.F.* (*Blood On the Dance Floor*).

Формування субкультури *Hipster*, що відбувалось у 60-ті роки минулого століття, зумовлене прагненням до самовизначення та бажанням знайти сенс і гармонію у складному, заплутаному світі. Світосприйняття хіпстерів відображає їх сленг: *solid* позначає те, що є зрозумілим і дійсно існує, а *dragged* – неняєсне та загрозливе. Зневажливе *nowhereness* позначає американське суспільство, тоді як *somewhereness* указує на коло однодумців.

На межі 21-го століття хіпстери пасивно підтримують рух *OWS* (*Occupy Wall Street*) з ціллю привернути увагу до економічної несправедливості та політичної корупції, але суспільні проблеми не цікавлять хіпстерів так, як їх зовнішній вигляд. Відсутність своєрідності субкультури хіпстерів 21-го століття зумовила її розповсюдження по світу та інтеграцію в інші субкультури у певному соціальному контексті.

Субкультура хіпстерів включає різновиди: *the nerdy hipsters* "нетямущі хіпстери, які підтримують рух *OWS*, носять одяг класичного стилю, колекціонують рідкісні вінілові платівки"; *the emo-hipster* "емо-хіпстери-аполітичні хіпстери носять різнокольоровий одяг, слухають музику *indie-screamo*"; *the ironic hipster* "іронічні хіпстери, які не цікавляться політикою".

Різновид субкультури хіпстерів *Vintage* (Вінтаж) ґрунтується на естетиці минулих епох. Тому серед представників можуть бути різні субкультури, напр., *Rockabilly*, що асоціюється з музикою Півдня США 50-х років, і *Pin Up Girls* – субкультура дівчат-моделей 50-х років. Дівчата відвідують ярмарки старовинних речей, переглядають старі фільми, танцюють свінг, навчаються флірту (*Pin Up*). Повернення до споживання старовинних речей і відродження виробництва товарів ручної роботи сприяло відновленню застарілих слів, таких, наприклад, як лексика їжі, що використовується у маркетингу хіпстерських кав'ярень і ресторанів. Архаїчна мова повертається у сучасне життя завдяки хіпстерам, напр., з'являються в ужитку такі слова, як *bedchamber* "опочивальня", *bespoke* "робити на замовлення взуття і одяг", *peruse* "уважно читати, міркувати", *smitten* "вражаючий", *dapper* "чепурун", *garret* "горище", *parlor* "маленька вітальня чи спільна кімната". Відроджені архаїчні терміни не завжди є сленгом минулої епохи, частіше це – поширені слова, які вийшли з ужитку, але тепер їх використання служить для створення мовленнєвого контексту, що відображає культурні цінності та смаки мовця. Стандартна і широко уживана лексика замінює типовий сленг, що функціонує як груповий маркер. Правильна фонологічна форма та стандартна граматики повертаються у моду як маркер культурного статусу (Любимова, 2020 с).

Основні характеристики субкультурних груп надані у таблиці А. "Американські субкультури".

Таблиця А. Американські субкультури

Субкультура	Період зникнення	Соціальне походження	Ідеологія	Модель поведінки	Стиль одягу	Інтереси
<i>Flapper</i>	поч. 1920-х рр.	середній клас	емансипація жінок	вечірки, паління, вживання алкоголю	новий стиль: відсутність корсетів, просторі сукні, роткі зачіски	спорт, мода, джаз
<i>Preppy</i>	серед. 1920-х рр.	вищий клас	консерватизм, традиціоналізм	членство в елітних клубах, навчання в престижних університетах	класичний одяг пастельних та нових кольорів: піджаки з твіда, вовняні светри	Нова хвиля, Поп-рок, Панк-рок, спорт, мода
<i>Hells Angels</i>	після 1945	мобілізовані військові	нон-конформізм	мотоциклетні перегони, ненормативна поведінка	байкерські кожани куртки з емблемою	моторалі, Хард рок, Хеві метал рок
<i>Greasers</i>	950-ті рр.	робочий клас	нон-конформізм	ненормативна поведінка (вуличні бійки)	кожані куртки- "косухи", волосся намазане бріоліном	автомобільні і байкерські перегони, рок-н-рол
<i>Hipsters</i>	1940-ті рр.	середній клас	нон-конформізм, апріорізм, споживацький гедонізм	виставки, концерти, модні покази	вінтаж: вузькі джинси, окуляри, кеди	модні гаджети (продукція компанії Apple), музика Інді (indie)
<i>Hippies</i>	1960-ті рр.	середній клас	паціфізм, нон-конформізм, східний містицизм	відокремлення від суспільства (життя у комунах), живання наркотиків	стиль бохо: яскраві шалі, штани кльош, стрічки на голові, мокасини	наркотики, психоделічний рок
<i>Bloods</i>	1960-ті рр.	робочий клас	нон-конформізм	агресивна поведінка (бійки, сварки), незаконні азартні ігри, крадіжки, торгівля наркотиками	спортивний одяг, кепки та золоті ланцюжки, бандани, кольорові пояси, червоні браслети	незаконні азартні ігри, графіті, Реп, Хіп-хоп
<i>Crips</i>	1970-ті рр.	робочий клас	нон-конформізм	агресивна поведінка (бійки, сварки), незаконні азартні ігри, підпали, крадіжки, торгівля наркотиками	спортивний одяг, спортивні кепки, золоті ланцюжки, шнурки, бандани, кольорові пояси, блакитні браслети	незаконні азартні ігри, графіті, Реп, Хіп-хоп
<i>Punks</i>	1970-ті рр.	середній клас	нон-конформізм, анархізм	агресивна поведінка (бійки, сварки)	рокерський стиль: шкіряні куртки-"косухи" з металевими шипамі, пірсінг, тату	Панк-рок
<i>Hip-Hop</i>	середина 1970-х рр.	робочий клас	анти-расизм, нон-конформізм	вуличні компанії, зібрання афро- американських громад, концерти	спортивний стиль: кросівки, бейсболки, мішкуваті штани, баскетбольні майки	Хіп-хоп, Реп, графіті, брейк-данс, бітбоксинг
<i>Emo</i>	1980-ті рр.	середній клас	мізантропія	усамітненість	чорний одяг: джинси, футболки; чорний колір волосся	Емо-рок

Додаток Б₁

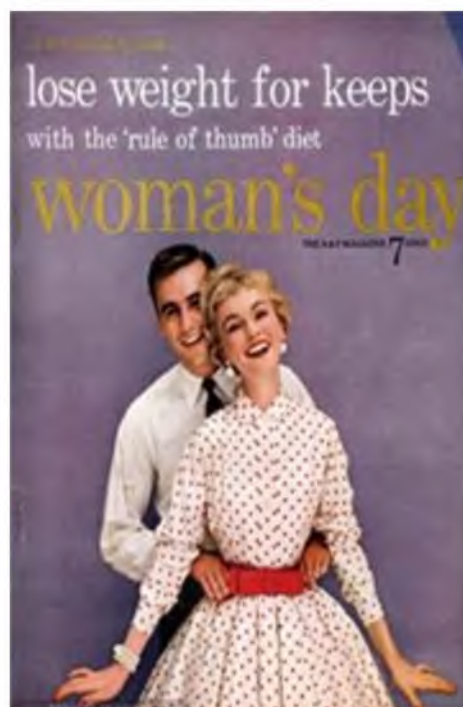
Стереотипний образ хіпстера в журналі *The New Yorker*

...MODERN PORTRAIT OF NEW YORK, WHICH FEATURES THE
HIPSTER AND HIS CHOSEN STEED



Додаток Б₂

Стереотипний образ домогосподарки в популярних журналах

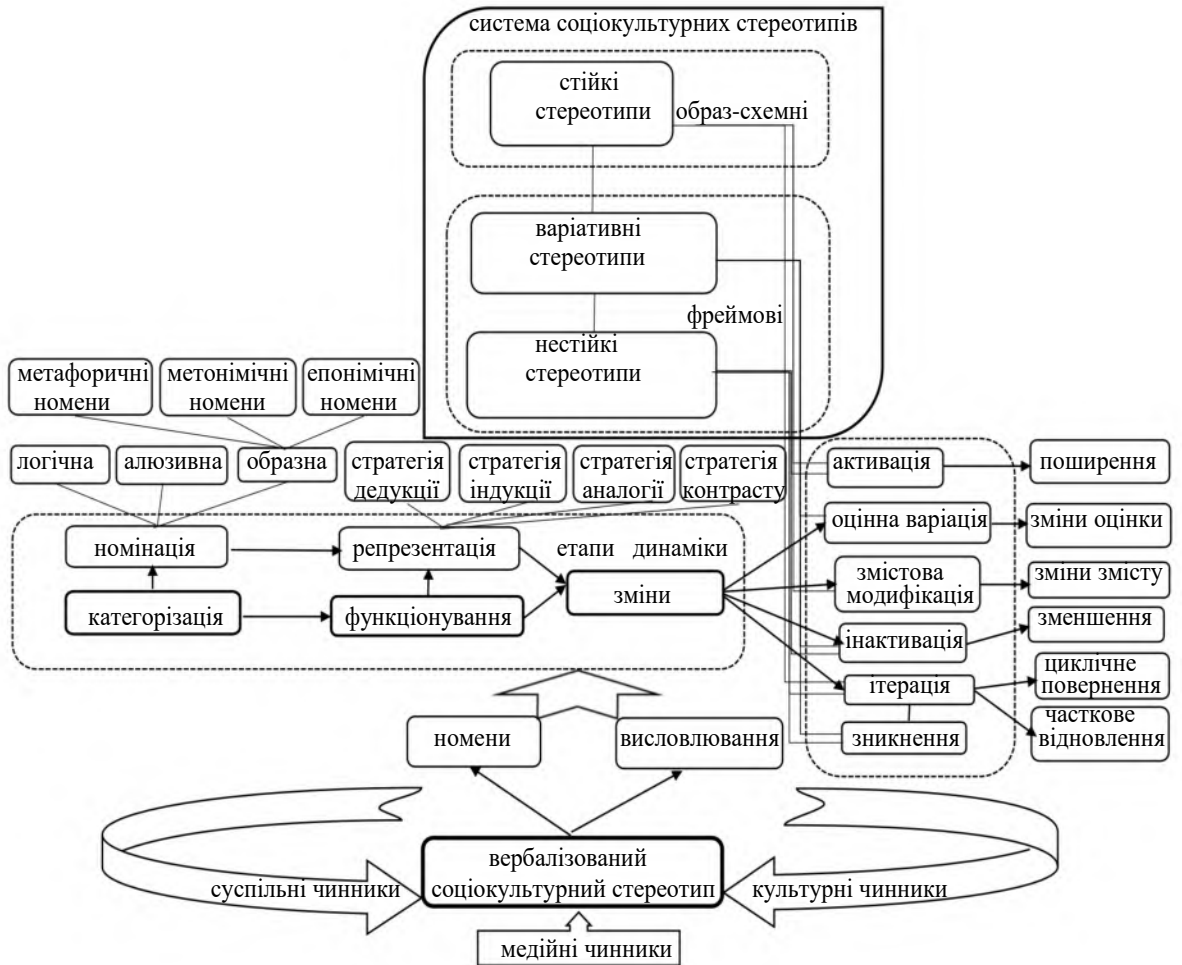


Додаток Б4
Стереотипи у мемах



Додаток Б5

Динаміка соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США



Додаток В₁

Стереотип білого протестанта англосаксонського походження (*WASP*)



Додаток В₂

Емблема коледжу Гаучо (*Gaicho*) і ковбой Гаучо



Додаток В4

Стереотип афроамериканців в рекламі 20-го століття



Golly, Mis' Maria

FOLKS JUS' CAN'T HELP HAVIN' A FRIENDLY FEELIN' FOR DIS HEAH COFFEE!

Millions and millions—the boys who “ate atoms” the coffee to all the “How Hot” gammas—know what people think of Maxwell House Coffee!

Smiles of satisfaction always greet the customer, rich, full-bodied goodness that’s in every cup of this fine coffee.

For Maxwell House has everything that goes to make a coffee delicious...

It is the same matchless blend of choice coffees that the administrators of the U.S. Senate know and loved more years ago. No other blend has ever quite compared for such satisfying flavor.

MAKES THEM HAPPY

It keeps you, too, the frequent breakfast of the morning over. Filled by the exclusive Visa Fresh process, Maxwell House always comes in just as fresh and full-flavored as the very hour it was wrapped water from the mountains. And no coffee can be fresher than that!

And it is ground for a specially developed process that assures you perfect uniformity and delicious flavor in every cup of coffee... whether you make it by the drop, percolator or any other method.

“Why don’t you try Maxwell House Coffee today?” We think you too will be delighted with the smooth, delicious flavor of this famous blend.

And you’ll find the price surprisingly low. Millions have learned that it costs not more, in fact, than many coffees of lower quality standards. Maxwell House Coffee is a product of General Foods. It is always Good to the Last Drop.

MAXWELL HOUSE... GOOD TO THE LAST DROP

Illustration and picture also their handling from receipt to “the cup of coffee” for every cup of coffee. Maxwell House Coffee is a product of General Foods. It is always Good to the Last Drop. Maxwell House Coffee is a product of General Foods. It is always Good to the Last Drop. Maxwell House Coffee is a product of General Foods. It is always Good to the Last Drop.

Додаток В5

Стереотип афроамериканок у мемах



Додаток В 6

Стереотип американця азійського походження у мемах



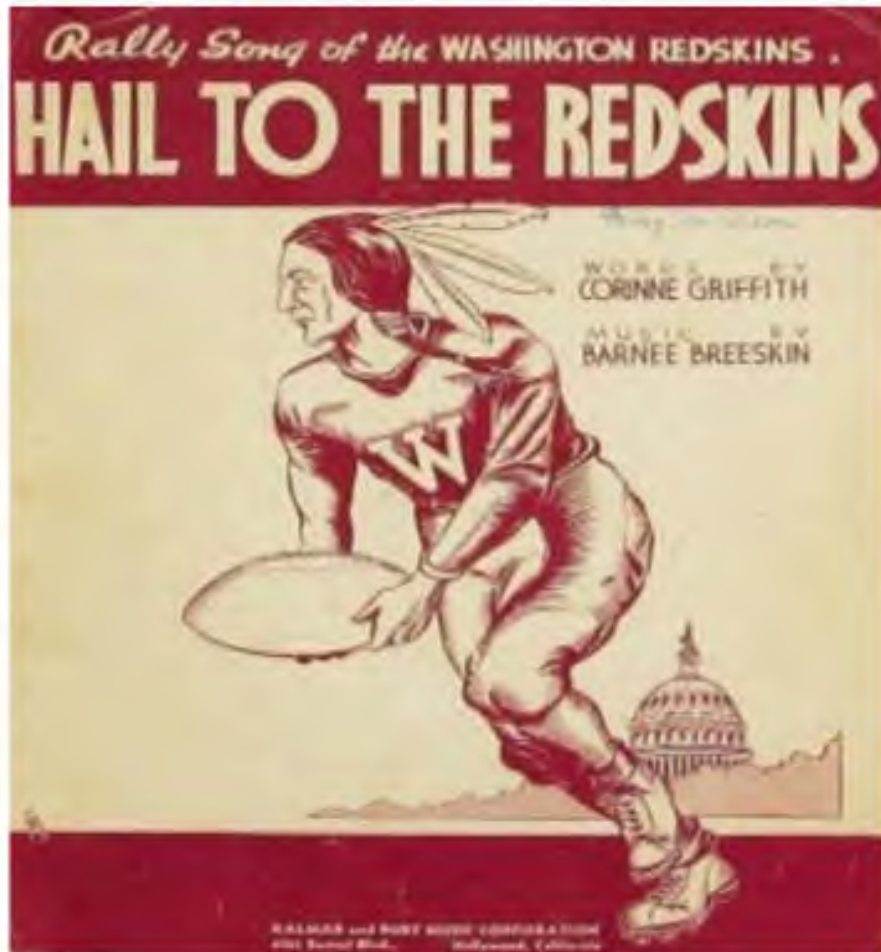
Додаток В7

Стереотип американських індіанців в рекламі 20-го століття



Додаток В8

Емблема футбольного клубу *Redskins*



Додаток Г₁

Соціокультурний типаж домогосподарки середини 20-го століття



Додаток Г2

Еволюція соціокультурного типуажу домогосподарки



GOODBYE, SOCCER MOM. HELLO, SECURITY MOM

She's worried, she wants answers and she likes... She's the new swing voter both parties are vigorously chasing. Here's how

BY NANCY TURLEY AND VIVIAN WONG

She's looking across voters from suburban centers, flagging those who are likely to vote. The party she and her colleagues are betting on is the one that needs voters like her most. This nation is looking for a woman who can lead. It's not just the women who are looking for a woman who can lead. It's the men, too. They're looking for a woman who can lead. It's the men, too. They're looking for a woman who can lead. It's the men, too. They're looking for a woman who can lead.

WOMEN AND SECURITY

Who's the new swing voter?	74%
Who's the new swing voter?	69%
Who's the new swing voter?	64%
Who's the new swing voter?	59%
Who's the new swing voter?	54%
Who's the new swing voter?	49%
Who's the new swing voter?	44%
Who's the new swing voter?	39%
Who's the new swing voter?	34%
Who's the new swing voter?	29%
Who's the new swing voter?	24%
Who's the new swing voter?	19%
Who's the new swing voter?	14%
Who's the new swing voter?	9%
Who's the new swing voter?	4%

Додаток Гз

Соціокультурний типаж сварливої жінки (*Karen*) у мемах



Karens when they see a Black family moving in next door:



4:17 AM · Nov 5, 2020