

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет

ЛЮБИМОВА СВІТЛАНА АНАТОЛІЇВНА

УДК 811.111'42:07](73):316.647.8

ДИНАМІКА СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У МЕДІЙНОМУ
ДИСКУРСІ США: ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ

10.02.04 – германські мови



РЕФЕРАТ

дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора філологічних наук

Київ – 2024

Дисертацією є рукопис

Робота виконана в Київському національному лінгвістичному університеті,
Міністерство освіти і науки України

Науковий консультант: доктор філологічних наук, професор
Потапенко Сергій Іванович,
Київський національний лінгвістичний університет,
професор кафедри англійської філології
і філософії мови

Офіційні опоненти: доктор філологічних наук, професор
Кійко Юрій Євгенович,
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича,
професор кафедри
германської філології та перекладу

доктор філологічних наук, професор
Ущина Валентина Антонівна,
Волинський національний університет
імені Лесі Українки,
завідувач кафедри англійської філології

доктор філологічних наук, доцент
Жихарєва Олена Олександрівна,
Національна академія образотворчого мистецтва
і архітектури,
доцент кафедри іноземних мов

Захист відбудеться “12” червня 2024 р. о 14:00 годині на засіданні спеціалізованої
вченої ради Д 26.054.04 Київського національного лінгвістичного університету за
адресою: 03150, Київ-150, вул. Велика Васильківська, 73.

З дисертацією можна ознайомитися в науковій бібліотеці Київського національного
лінгвістичного університету за адресою: 03150, Київ, вул. Велика Васильківська, 73.

Учений секретар
спеціалізованої вченої ради



М. О. Шутова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

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 (W. Lippmann): етнічні (М. О. Шутова, J. Bartmiński, A. M. Croom), гендерні (А. П. Мартинюк, А. А. Марчишина, L. Lawton), вікові (М. А. Дроздова, S. T. Fiske), класові (P. Connor, J. Varney), політичні (D. Ahler, G. Sood), професійні (Y. Hoeve, G. Jansen, P. Roodbol), зовнішності (D. H. Dean, M. R. Cunningham). Соціокультурні стереотипи, що репрезентують суспільно важливі характеристики груп і індивідів, досліджувалися у кількох аспектах: освітньо-психологічному в американській культурі (S. J. Lee); історико-ідеологічному в Британії XIV–XVIII століть (К. Yamamoto); 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, P. Chilton). Мова ЗМІ, найбільш відкрита з-поміж інших комунікаційних сфер діяльності людини (Ю. Є. Кійко), слугує 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 та Т. І. Капіталова), полікодовістю, тобто поєднанням різних знаків (N. Couldry), поширеністю електронних джерел, які через фільми, пісні й меми впливають на формування національної і глобальної суспільної думки (D. C. Hallin, P. Mancini). 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, G. Moskowitz, Ch. Stern, H. Tajfel). Пропоноване дослідження враховує фундаментальні лінгвокогнітивні процеси діяльності мовців: *абстрагування і спрощення* інформації (R. D. Ashmore, F. K. Del Boca, H. W. Putnam), *оцінку*, яка обумовлює медійну номінацію й функціонування соціокультурних стереотипів (N. Adachi), *категоризацію* (E. Levon, Ch. Mallinson, Z. W. Brewster), що дозволяє співвідносити соціокультурні стереотипи з категоріями чи їх перспективами (R. E. MacLaury).

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 стереотипу 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 англійському 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 (V. Evans, R. W. Langacker); дискурсоцентризм, що розглядає комунікацію як соціальну взаємодію у межах історично сформованої системи людського знання (J. Fiske, M. Foucault); композиційність, згідно з якою система вербалізованих соціокультурних стереотипів є єдиним цілим, що складається з взаємозалежних, хоча і різномірних, складників (F. J. Pelletier). 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* (А. П. Мартинюк, С. І. Потапенко, М. Johnson) й *фреймове* (С. А. Жаботинська, І. С. Шевченко, М. L. Minsky) *моделювання*. *Пропозиційний аналіз* (О. А. Олексенко, F. L. G. Frege) спрямовано на виявлення оцінних ознак і імплікацій, що обумовлюють медійну репрезентацію соціокультурних стереотипів. *Мотиваційний аналіз* (А. М. Архангельська, О. О. Жихарева, 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* (G. Graffigna, G. Riva) 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. П. Загнітко, І. В. Богданова, Л. І. Мацько) спрямований на розкриття імпліцитної інформації й асоціативних характеристик, представлених у прямих і образних номінаціях соціокультурних стереотипів. *Компонентний* (А. М. Архангельська, В. В. Левицький) і *дериваційний аналіз* (R. Lieber) з елементами *корпусного дослідження* (D. Biber, S. Gries, V. Hasko) 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 діахронічному аспекті: національна ідентифікація, масмедійна 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 наявними стереотипами певної спільноти. Вербалізація соціокультурних стереотипів в англomовному медіадискурсі США здійснюється номенами, тобто лексичними одиницями, і синтаксичними структурами, які в розгорнутому вигляді репрезентують індивідуальні й групові уявлення про соціокультурні стереотипи.

2. *Номен* соціокультурних стереотипів виникають унаслідок ономагопії, 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 функційних 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, уявляючи їх відмінності.

4. Медійна стереотипізація проходить три етапи розвитку в англomовному дискурсі США. Спочатку, у друкованих колоніальних і постколоніальних виданнях XVIII–XIX століть, соціокультурні стереотипи виникають у формі національних образів. На етапі масових медіа ХХ 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 *інактивация* полягає у зменшенні медійної апеляції до стереотипу, що призводить до його зникнення або збереження номену як історизму. *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 медіадискурс 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 корисні в процесі викладання курсів за вибором з лінгвокультурології, лінгвокраїнознавства США, 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 сімнадцяти 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'ять 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). Дисертаційна праця обговорювалася 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.: **один** розділ у колективній монографії, класифікованій у SENSE і індексованій у базі *Scopus*; **сім** статей у виданнях, проіндексованих у міжнародних наукометричних 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 й опис американських субкультур, рекламні й журнальні статті, меми й ілюстрації). Положення дисертаційної праці проілюстровані 26 таблицями, 61 рисунком. Загальний обсяг роботи – 525 сторінок, обсяг основного тексту – 376 сторінок.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми дослідження, сформульовано мету, завдання, об'єкт і предмет, розкрито наукову новизну, теоретичне й практичне значення одержаних результатів, описано методи дослідження, схарактеризовано фактичний матеріал, перераховано форми апробації й розкрито структуру роботи.

У **першому розділі "Теоретичні засади вивчення динаміки соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США"** проаналізовано студіювання стереотипів у гуманітарних дисциплінах, сформульовано актуальні й невирішені питання в межах лінгвокогнітивного дослідження соціокультурних стереотипів і запропоновано їх дефініцію; визначено динаміку медійної стереотипізації як лінгвокогнітивне явище й розглянуто її етапи; схарактеризовано суспільні, культурні й медійні чинники динаміки соціокультурних стереотипів.

Запроваджуючи поняття "стереотип" для презентації культурного образу, що спрощує процес сприйняття людиною соціального світу, В. Ліппман визначив різні напрями досліджень у цій новій царині. Найбільш плідною виявилася **соціальна психологія**: вона наголошує на шаблонності й узагальненості стереотипів (R. Tagiuri, H. Tajfel), їх емоційності (T. K. MacDonald, M. P. Zanna) й оцінності (S. T. Fiske, M. H. Lin). У цьому руслі наголошується на виникненні стереотипів внаслідок оцінно-вмотивованої категоризації (S. T. Fiske, M. Hewstone, M. Rubin, M. Pickering, H. Willis), у процесі якої групи, індивіди і явища суспільного буття розподіляються на класи відповідно до соціальних норм і стандартів (M. Brewer, B. D. T. Campbell). **Семіотика** розглядає стереотип як конвенціональний знак певної культури, що автоматично відтворюється в текстах (R. Barthes, J. Genet), а його зміст узагальнює інформацію про властивості, емоції й оцінки соціальних категорій, закодовані в значенні мовного знака, що репрезентує стереотип у дискурсі (R. Barthes, J. Genette, M. Riffaterre). Тлумачення стереотипів у **мовознавстві** залежить від підходу: соціолінгвістичного, етнолінгвістичного, психолінгвістичного або лінгвокогнітивного. **Соціолінгвістика** потрактує стереотип як лінгвальне відображення переконань, які поділяє більшість представників мовної спільноти

(F. Coulmas, M. U. Quasthoff). На лексико-семантичному рівні стереотипи задіяні в інтерпретативному означуванні через прагматичні пресупозиції (L. Lawton) і конотації, які передають характерне для національної спільноти ставлення до об'єкта стереотипізації, що впливає на вживання слова у дискурсі (W. M. Urban). На синтаксичному рівні стереотипи оприявлюються у висловленнях, що мають логічну форму суджень, у яких надаються чи заперечуються певні властивості й ознаки соціальних категорій (M. U. Quasthoff). **Етнолінгвістика** тлумачить стереотипи як емоційно-забарвлені образи своєї або чужої етнічної спільноти, які відображають спрощене знання про особливості й поведінку представників певної національної культури в дериваціях, конотаціях і внутрішній формі етнонімів (Н. В. Слухай, М. О. Шутова, J. Bartmiński). Етнолінгвістичні розвідки довели багатогранність стереотипів і їх сприйнятливість до ідеологічного профілювання, що впливає на їх змінність (J. Bartmiński). У **психолінгвістичному** ракурсі стереотип інтерпретується як стандартна асоціація, що через вербалізацію впливає на свідомість особистості й формує її мотивації (M. Deutschmann, A. M. Steinvall, E. Levon). Психолінгвістичне трактування стереотипів застосовується у медіадослідженнях для встановлення їхньої ролі як засобів впливу на аудиторію (P. M. Gygax), що сприймає медійні тексти крізь призму стереотипів (Л. В. Завгородня). Синтезуючи здобутки різних наук і підходів, **когнітивна лінгвістика** визнає ментальну природу стереотипів, закодованих мовою, наголошуючи на їх значимості для економії мовних і ментальних ресурсів (D. M. Amodio, C. N. Macrae, A. B. Milne), необхідних для ідентифікації й категоризації суспільних сутностей (G. Lakoff, R. E. MacLaury). У руслі когнітивної лінгвістики доведено, що стереотипи як ментальні схематичні структури (R. D. Ashmore, F. K. Del Boca, G. V. Bodenhausen, C. N. Macrae) утворюються внаслідок емоційно-оцінної категоризації (C. Stangor, M. Schaller, J. R. Taylor), що спирається на подібність до прототипів як когнітивних стандартів категорій або відмінність від них (G. Lakoff, E. Rosch).

Спираючись на дослідження в гуманітарних науках, **соціокультурні стереотипи** тлумачимо як вербалізовані когнітивні структури, що репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. Формування соціокультурних стереотипів і їх вербальне й невербальне поширення, що складає процес **стереотипізації**, відбувається передусім у **медійному дискурсі**. Формуючи громадську думку за посередництвом ЗМІ, медіадискурс США зумовлює процес розвитку вербалізованих соціокультурних стереотипів, який визначаємо як **динаміку медійної стереотипізації**. Остання охоплює медійне формування, функціонування, зміни, зникнення й повернення соціокультурних стереотипів. Рушійні сили, які зумовлюють характер і темпи динаміки медійної стереотипізації, включають **суспільні, культурні й медійні фактори**. Суспільними чинниками динаміки стереотипізації у медійному дискурсі США вважаємо цінності, стандарти і статусну ієрархію американської спільноти. Її цінності є важливими ідеями, які обумовлюють світосприйняття (M. Heidegger), інтерпретуються залежно від групових інтересів (S. C. Peppas) і зумовлюють визнання суспільством етичних, естетичних і поведінкових стандартів. Оцінювання людини, групи чи явища полягає у встановленні їх відповідності суспільним стандартам (Л. В. Дейна). Вихідною

точкою на шкалі оцінювання є підвищення соціального статусу (J. D. Daniels, Ph. R. Harris, R. T. Moran), а тому полюси позитивного і негативного оцінювання співвіднесені з досягненням чи провалом (O. A. Hirschman) моделі поведінки, орієнтованої на успіх (І. В. Толстов та В. О. Даніл'ян). Обумовлюючи оцінку, соціальний статус є провідною ознакою, що впливає на стереотипізацію в американському суспільстві. *Культурними чинниками* динаміки медійної стереотипізації вважаємо гедоністичні принципи (M. A. Onfray), культурні доміанти (Г. І. Приходько), національні архетипи (M. A. Faber, J. D. Mayer) і субкультурні цінності (R. Haenfler). Гедоністичні імперативи, спрямовані на отримання задоволення від матеріального добробуту (L. V. Glickman), впливають на етичні (M. A. Onfray), поведінкові (M. Gellert) й естетичні стандарти (R. M. Puhl, C. A. Heuer) американського суспільства. Культурні доміанти етносу (G. R. Weaver) визначають ідеалізований оцінний зразок – архетип героя, що може варіюватися без змін когнітивної базової схеми, яка заповнюється культурним досвідом (C.G. Jung). Субкультури, тобто спільноти з переконаннями, поглядами на життя й поведінкою, відмінною від загальноприйнятих (Л. І. Іванченко), впливають на національну культуру, і, як наслідок, на динаміку соціокультурних стереотипів (R. Haenfler, J. Lieske). *Медійні чинники* динаміки медійної стереотипізації охоплюють діяльність ЗМІ й активність користувачів соціальних мереж, які інтерпретують суспільний досвід і привертають увагу загалу до певних аспектів життя (Г. І. Приходько). ЗМІ створюють і поширюють соціокультурні стереотипи, починаючи з колоніального періоду: першим із них постає простий і незграбний, але дотепний американець Янкі Дудл (*Yankee Doodle*), якого у післяреволюційний період замінює самовпевнений і практичний Брат Джонатан (*Brother Jonathan*) (W. Morgan). Саме в той час ЗМІ формують ставлення соціуму до моделей поведінки й стилю життя, зумовлюючи появу соціокультурних стереотипів. Їх формування й поширення прискорюється у період розвитку масової культури у 20-му столітті, а вплив зростає з розвитком технічного прогресу (K. Harvey). В умовах одночасної доступності різних медійних джерел сучасного полімедійного дискурсу (M. Calka, A. Chadwick, M. Madianou, D. Miller) соціокультурні стереотипи набувають алузивного характеру, що впливає на формування нових різновидів і переосмислення тих, що існують.

У другому розділі "Лінгвокогнітивна методологія вивчення динаміки соціокультурних стереотипів у медійному дискурсі США" запропоновано комплексну методику дослідження вербалізованих соціокультурних стереотипів, спрямовану на визначення їхніх когнітивних, номінативних і дискурсивних характеристик у процесі репрезентації в медіадискурсі США.

Лінгвокогнітивна методика дослідження динаміки медійної стереотипізації передбачає послідовне виконання шести етапів аналізу: підготовчого, семасіологічного, ономасіологічного, когнітивно-дискурсивного, структурно-динамічного, типологічного.

На **підготовчому етапі** задіяно метод *медіамоніторингу* (Д. Ю. Сизонов, G. Graffigna, G. Riva) для створення корпусу фактичного матеріалу дослідження, що складається з текстів різних медійних жанрів з часів колоніальних газет до сучасних

ЗМІ. За набором провідних засобів стереотипізації тексти поділяємо на *словесно-графічні*, що включають "якісні" періодичні видання, "глянцеві" журнали й блоги; *аудіовізуальні*, які охоплюють кінофільми й телевізійні серіали, комерційну рекламу й меми; *аудіальні*, до яких зараховуємо пісні й радіошоу. На **семасіологічному етапі** дослідження виявляємо вербальні репрезентанти соціокультурних стереотипів у медіадискурсі США з залученням контент-аналізу (Г. Г. Почепцов, В. А. Ущина) і контекстуально-інтерпретаційного аналізу зібраного матеріалу (Л. В. Ковальчук, О. О. Селіванова). Встановлюємо, що вербалізація стереотипів здійснюється номенами, які охоплюють слова й стійкі вирази, напр., *Karen, trophy husband*, і синтаксичними структурами, що в розгорнутому вигляді передають авторські уявлення про описові й оцінні ознаки стереотипів, напр., *Asian-Americans are among the most prosperous ethnic groups in America* (D. Chow).

Ономасіологічний етап дослідження спрямовано на вивчення способів номінації соціокультурних стереотипів на основі експлікації й інтерпретації мотиваційних зв'язків соціальних категорій чи явищ з їхніми номенами. На цьому етапі розрізняємо номени, створені фонетично, морфологічно і семантично. **Фонетичне** творення номенів представлене ономапоєю, що поєднує звукову ознаку стереотипу з його позначенням, напр., *chink* "китаєць". **Морфологічне** творення номенів включає суфіксацію, напр., *greas-er, hip-ster*; основоскладання, *hill+billy – hillbilly*; телескопію, напр., *white+nigger – wigger*; акронімізацію, напр., *White Anglo-Saxon Protestant – WASP*. **Семантичне** творення номенів залучає наявну в мові лексику для інтерпретації інформації про соціальну групу чи явище за логічною, алюзивною або образною стратегією. *Логічна* стратегія полягає в вербалізації референтних ознак стереотипу незалежно від їх емоційно-оцінного сприйняття, напр., *biker, Valley girl*. *Алюзивна стратегія* ґрунтується на транспозиції оцінки загальновідомої події чи особистості на соціокультурний стереотип. Так, через ототожнення з соціальною категорією конотативно забарвлених імен біблійної особистості *Jezebel* і літературного персонажа *Knickerbocker* виникають номени афроамериканки і ньюйорківця відповідно. *Образна стратегія* виявляється в відображенні стереотипів у метафоричних, метонімічних і епонімічних номенах. *Метафоричні номени* виникають внаслідок онтологічної подібності між об'єктом стереотипізації і його найменуванням, напр., номен *flapper* появляється через увиразнення у сфері джерела недосвідченості нездатного літати пташеняти, що передається у сферу цілі – стереотип молодій сміливій дівчини 20-х років ХХ століття. *Метонімічні номени* утворюються через транспозицію зовнішніх чи функційних ознак на об'єкт стереотипізації. Так, номени *red face, pepper belly* виникають за суміжністю характерної зовнішньої ознаки – кольору шкіри чи специфічних кулінарних уподобань референтів соціокультурних стереотипів. *Епонімічні номени* з'являються внаслідок переходу власного імені у загальну назву на позначення стереотипу, напр., номен *Karen* виникає через ототожнення сварливих білих американок середнього класу з типовим для цієї соціальної категорії іменем.

На **когнітивно-дискурсивному етапі** виявляємо відтворення характерних ознак соціокультурних стереотипів. Використовуючи пропозиційний і контекстуально-інтерпретаційний аналіз (О. А. Олексенко, F. L. G. Frege) в поєднанні з соціологічним

і психологічним підходами (І. С. Шевченко), виокремлюємо чотири основні *дискурсивні стратегії* репрезентації соціокультурних стереотипів: індуктивну, дедуктивну, аналогії й контрасту. *Індуктивна стратегія* узагальнює в номені окремі ознаки стереотипу. Так, номен *basic* відбиває легковажність і обмеженість категорії дівчат, які фанатично дотримуються модних трендів, напр., *Their fluffiness, lack of substance and triviality make them ultimate basic* (А. Н. Petersen). *Дедуктивна стратегія* конкретизує характеристики стереотипу, що узагальнюються в його номені, напр., позначений номеном *gold-digger* стереотип вимагачки пояснюється наявністю розумових здібностей і привабливістю жінки у висловлюванні *Gold-digger combines brains with her knowledge of men and her ability to charm* (L. G. Genn). *Стратегія аналогії* репрезентує схожість соціокультурних стереотипів між собою, напр., *As then-Senator Joe Beiden declared after his party's shellacking, "soccer moms are security moms now"* (Р. Weinart). У наведеному прикладі позначений номеном *soccer mom* стереотип турботливої домогосподарки середнього класу визначається через схожість із стереотипом консервативних білих американок середнього класу, який позначено номеном *security mom*. *Стратегія контрасту* протиставляє вербалізацію соціокультурних стереотипів, виразнюючи їх ознаки, напр., *Trump the billionaire redneck* (R. S. Becker). *Despite his credentials, Trump is not a WASP. You cease to be a WASP when you brag about being a WASP* (W. Mann). Незважаючи на походження й освіту, Д. Трампа у медіадискурсі називають номеном *billionaire redneck*, у контрасті з його пихою виразнюється відсутність марнославства і бездоганність манер, притаманних соціокультурному стереотипу американського білого істеблїшменту, що позначає номен *WASP*.

Структурно-динамічний етап дослідження спрямовано на встановлення когнітивних особливостей і взаємодії соціокультурних стереотипів, динаміки їхньої вербалізації і етапів їхнього розвитку. Виявлення когнітивних особливостей і змін у вербалізації соціокультурних стереотипів здійснюється з застосуванням методології теорії побудови перспектив (А. Głaz, R. E. MacLaury) і образ-схемних моделей (М. Johnson, G. Lakoff). При застосуванні теорії побудови перспектив урахуємо формування й зміни соціокультурних стереотипів на тлі стандартів і існуючих стереотипів, з якими співвідносяться соціальні групи і явища в процесі ціннісно-орієнтованого вибору їхніх змістово-прагматичних і функційних характеристик. Наявність декількох перспектив формування стереотипів обумовлює множинність їх номенів, які трансформуються чи зникають зі зміною точки зору, яка зумовила їх появу. Так, номени *hooker*, *jeweler*, *weed* на позначення стереотипу субкультури модних і сміливих молодих дівчат зникають із припиненням існування референтів, окрім номену *flapper*, який стає символом періоду 1920-х років. Вербалізовані соціокультурні стереотипи поділяємо на образ-схемні, що є гештальтними структурами, які фіксують сенсорно-моторний досвід людини (М. Johnson), і фреймові, в яких структурується категорійний досвід людини в процесі мовленнєвої діяльності (С. А. Жаботинська). До образ-схемних стереотипів зараховуємо ідеали щастя, рівності, американського героя і символи слави та влади. *Фреймові стереотипи*, що виникають внаслідок перцептивного сприйняття груп та індивідів,

охоплюють етнічні й регіональні стереотипи, соціокультурні типи та стереотипи субкультур.

З метою об'єктивації взаємозв'язків вербалізованих соціокультурних стереотипів застосовуємо метод моделювання, що є спрощено-узагальненим відображенням досліджуваного об'єкта за допомогою символів і схем (С. Е. Важинський, О. Р. Валігура, Т. І. Уварова). Ієрархічною верхівкою змодельованої системи стереотипів є ідеали, тобто прагнення, які керують діяльністю людей і впливають на сприйняття індивідів і груп. Ідеали й символи не зникають з часом, підтримуючи стабільність системи, в якій зміни одного стереотипу впливають на інший. Так, активація негативного сприйняття символу слави впливає на стереотипізацію мешканців Лос-Анджелеса, позначених номеном *surgey junkie*, який зображає їх як поверхневих і марнолюбних.

Ураховуючи результати семасіологічного, ономасіологічного і когнітивно-дискурсивного етапів дослідження, виокремлюємо п'ять етапів розвитку стереотипів: формування, функціонування, змінення, зникнення й відновлення. *Формування* соціокультурних стереотипів визначається емоційно-оцінною категоризацією, в процесі якої фіксується подібність чи відмінність об'єктів стереотипізації (R. E. MacLaury). *Функціонування* стереотипів виявляється в їхній медійній репрезентації згідно з аргументативною інтенцією адресанта, що обґрунтовує його погляди, або сугестивною, призначеною для впливу на думки й почуття адресата. Зміни у вербалізації соціокультурних стереотипів виявляються в активації, інактивації, ітерації, змістовій варіації й оцінній модифікації. *Активация* – виявляється у зростанні медійної апеляції до соціокультурних стереотипів і у формуванні словотвірних парадигм їх номенів або в розвитку синонімії. *Оцінні варіації* є змінами конотацій номенів чи оцінки, вираженої у синтаксичних структурах. *Змістові модифікації* є змінами у семантиці номенів чи у дискурсивній репрезентації описових ознак соціокультурних стереотипів. *Інактивація* – полягає у зменшенні медійної апеляції до соціокультурних стереотипів з їх поступовим зникненням. Медійне відновлення вербалізованого соціокультурного стереотипу тлумачимо як *ітерацію*, яка має декілька різновидів: *часткова* – супроводжується відтворенням мовної форми на позначення стереотипу зі зміною значення; *циклічна* – виявляється у медійному відновленні зниклого стереотипу в незмінній мовній формі.

На **типологічному етапі** досліджувана сукупність вербалізованих стереотипів, задіяних у медіадискурсі США, розподіляється за спільними ознаками на стійкі, варіативні й нестійкі різновиди з урахуванням їхньої здатності зберігати і виявляти свої властивості. Втілюючи основні культурні цінності, *стійкі* соціокультурні стереотипи, що включають ідеали щастя, єдності й американського героя, а також символи слави й влади, постійно існують в медіадискурсі, хоча їхні значення модифікуються під впливом історико-культурного контексту. *Варіативні* стереотипи – етнічні й регіональні – характеризуються змінами у вербалізації оцінної інформації. *Нестійкі* типи та стереотипи субкультур зникають або відновлюються в медіадискурсі під впливом суспільних і культурних тенденцій американського суспільства. Лінгвокогнітивна методологія дослідження сприяла створенню моделі

динаміки медійної стереотипізації, яка представлена на рисунку 1.

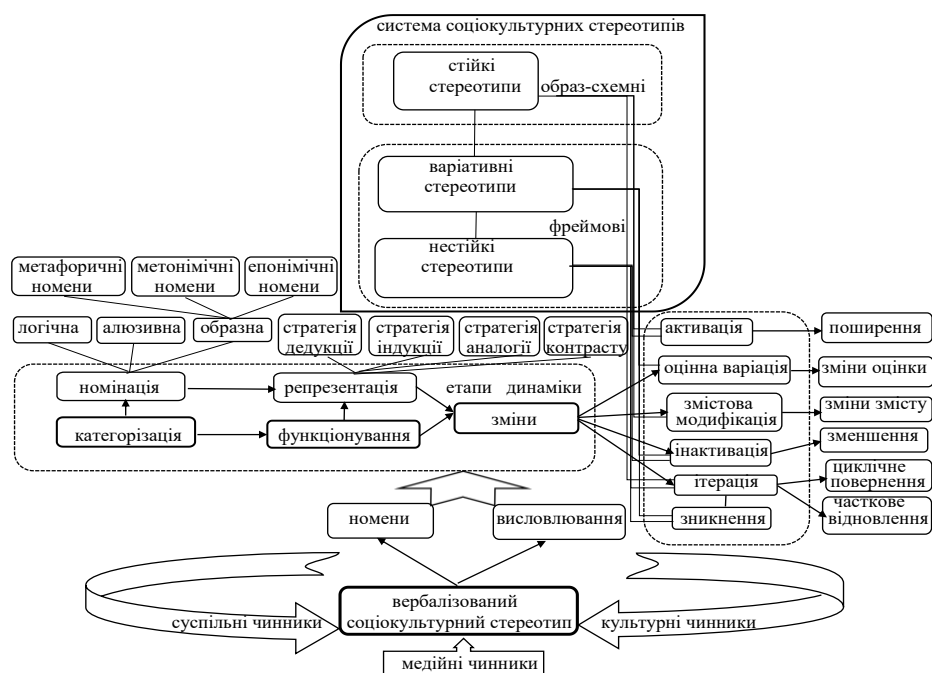


Рис. 1. Динаміка медійної стереотипізації

У третьому розділі "Стіїкі соціокультурні стереотипи у медійному дискурсі США" розглядаються ідеал щастя, єдності й американського героя, а також символи слави й влади.

Стереотип-ідеал щастя стає загальнонаціональною ідеєю з початку 20-го століття завдяки підтримці ЗМІ, які всебічно висвітлюють можливості й умови отримання задоволення від життя. Втілюючи громадянські свободи, процвітання країни й успіх індивіда, стереотип щастя "американська мрія" є стійкою ідеєю можливості досягнення найвищої мети, якої прагнуть люди. Медійне функціонування ідеалу щастя призводить до його змістових модифікацій упродовж трьох періодів. Під час становлення ліберального суспільства у складі стереотипу щастя позначена іменником *liberty* свобода, що є найістотнішим прагненням американців, постає як ЦЕНТР (М. Johnson, G. Lakoff), напр., *American dream of liberty, civil and religious*, а добробут, який репрезентують лексичні одиниці *motor cars* і *high wages* – як ПЕРИФЕРІЯ, напр., *It is not a dream of motor cars and high wages merely*. Період "Великої депресії" характеризується зміщенням фокусу уваги з суспільних цінностей на добробут, який стає ЦЕНТРОМ у ментальній структурі ідеалу щастя. Так, іменники *ownership* і *wealth* у фразі *American dream of home ownership, visions of wealth* увиразнюють матеріальні складові стереотипу щастя – власне житло і багатство. На етапі особистої свободи наприкінці першого десятиліття 21-го століття ПЕРИФЕРІЄЮ ідеалу щастя стає добробут, а ЦЕНТРОМ – особиста свобода, позначена словосполученням *freedom of choice* у висловлюванні *freedom of choice, chance to call your own shots is the American Dream*. **Стереотип-ідеал єдності** зазнає змістовних модифікацій упродовж двох періодів. По-перше, це американізація

початку ХХ століття, зумовлена прибуттям до країни значної кількості іммігрантів і відображена у метафоричному номені *melting pot*. У його складі іменник *pot* активує образ-схему КОНТЕЙНЕР, тобто тривимірний простір, з яким співвідносяться Сполучені Штати, а означення *melting* вказує на плавлення і змішування ВМІСТУ, з яким корелює стан американського народу, напр., *America is the melting pot of nations*. Унаслідок взаємодії окремих елементів усередині КОНТЕЙНЕРА, яка репрезентується у медіадискурсі одиницями *melting, mixing, molding*, виникає єдність асимільованих елементів, позначена іменниками *amalgamation, blend, fusion*. Втрачаючи свої відмінності, етнічні групи стають неподільним цілим, що виражає фраза *amalgamation of the many racial groups in America*. По-друге, це – період боротьби за громадянські свободи, який характеризується зміною в позначенні ідеалу єдності. Велика посудина, призначена для плавлення (*cauldron, pot*), перетворюється у невелику миску для холодних страв із різних компонентів, напр., *mixing bowl, salad bowl*, тобто ВМІСТ КОНТЕЙНЕРА вже не єдина маса, а суміш з багатьох різнорідних елементів. Супутня поява номенів *salad, mosaic, tapestry* для позначення ідеалу єдності свідчить про наростання дисиміляції в американському суспільстві.

Стереотип – ідеал американського героя втілює видатні здібності й дії людини, яка є зразком для оцінки індивідів і соціальних груп. Американський герой – це протестант білої раси, сильний і мужній, впевнений у собі, цілеспрямований і працьовитий (G.R. Weaver). У медіадискурсі США ХVIII століття ідеал американського героя набуває конкретних образів, які змінюються відповідно до історичного контексту, зумовлюючи послідовне виникнення номенів *frontiersman, pioneer, cowboy, ranger, scientist*. Ідеал американського героя спирається на взаємодію ЦЛОГО, з яким співвідноситься окрема особа, і ЧАСТИНИ, з якою корелюють її зовнішність, поведінка, манери тощо. Так, зовнішніми атрибутами образу американського героя названі шкіряний одяг, великі ножі й гвинтівки у висловленні *sturdy American pioneers, dressed in buckskins, leggings, moccasins, with Bowie knives, rifles, flasks* ("Tuesday Evening, March 8th, 1839"). У медіадискурсі ХІХ і початку ХХ століття першопоселенці як добропорядні й сміливі люди характеризуються оцінними прикметниками *honest i sturdy*. Стереотипізація американського ковбоя в середині ХХ століття спирається на свободу як головну культурну домінуючу американського суспільства, напр., *cowboys want to be free*. Стереотип американського героя кінця минулого століття – військовий, який зі зброєю в руках перемагає у боротьбі за справедливість. Номен стереотипу – *Texas Ranger i Lone Ranger* – репрезентують героя-індивідуаліста, який захищає суспільні цінності й карає порушників закону, про що, зокрема, свідчить фраза *a lone ranger, dealing out justice for the law-abiding citizenry*. У медіадискурсі ХХ століття американський герой зображений як освічений і винахідливий вчений, знання, добротність, сміливість якого описуються оцінними номенами *knowledge-nuggets, virtuous heroes, unfazed by the danger*. Герой-учений вирішує складні проблеми сьогодення і ризикує своїм життям заради спасіння людства, напр., дії учених, які заради людства вирушають у подорож на іншу планету репрезентована у фразі *team of scientists who travel to other stars seeking a new planet for a doomed population*. **Стереотипи-символи слави і влади**, асоційовані з гедоністичними пріоритетами американського суспільства

(М. А. Onfray), позначені власними назвами *Hollywood* і *Wall Street*, які зазнали метонімізації за суміжністю у просторі. Культурний досвід американського суспільства про славу і владу концептуалізується через взаємодію ЦІЛОГО – стереотипів, позначених номенами *Hollywood* і *Wall Street* відповідно, і ЧАСТИН – людей, продуктів їх діяльності, умов проживання тощо. **Символ слави**, позначений номеном *Hollywood*, втілює стиль життя і зовнішність тих, хто за різновидом своєї діяльності пов'язаний з кіноіндустрією, напр., у фразях *standard for Hollywood* і *Hollywood physiognomy* означення *Hollywood* указує на певні стандарти краси, які вважаються потрібними, щоб здобути успіх у Голлівуді. Метафоричні номен *Mecca* і *promised land* на позначення Голлівуду увиразнюють велику кількість людей, які відправляються до центру американської кіноіндустрії у пошуках щастя, напр., *Hollywood, the Mecca of motion picture writers*. Номен *would-bes* позначає шукачів слави у Голлівуді, напр., *Whenever a new glamour gal wins through to stardom, all the industry's "would-bes" immediately rush to convert themselves into the carbon copies* (J. Fidler). У наведеному прикладі шукачів слави, які намагаються повторити успіх попередників, позначено словосполученням *carbon copies*, яке виражає іронію щодо спроб стати точними копіями зірок Голлівуду. Гонитва за славою приводить до розпусти й аморальності, яку критикують ЗМІ відповідними одиницями. Так, словосполучення *hype machine*, *morally bankrupt*, *triumph of conformity* передають негативну оцінку Голлівуду, який сприяє некритичному сприйняттю і наслідуванню стандартів і стереотипів, поширюваних кіноіндустрією. Фразове дієслово *deal in* "торгувати" у висловленні *Hollywood deals in stereotypes and these are favorite clichés* зводить Голлівуд як символ слави до фабрики стереотипів, у тому числі й свого власного. **Символ влади**, позначений номеном *Wall Street*, формується на основі гедоністичного принципу отримання задоволення від влади завдяки багатству. Так, словосполучення *money and power* у висловленні *The Wall Street represents wealth – money and power* ("Wall Street's new coin of the realm") указує на стереотип влади. Номен *number one industry* у значенні "головний" асоціює Волл-стріт з ЦЕНТРОМ могутньої фінансової структури країни. Позначення Волл-стріт номеном *financial machinery* увиразнює важливість фінансового центра як механізму, що приводить у дію економіку країни, напр., *Wall Street is a financial machinery of the entire nation* ("Wall Street – What and Where?"). У фразі *opposition to progress in public and private morals* виражена негативна оцінка фінансистів з Волл-стріт, дії яких стримують прогрес у країні і не відповідають моралі. Активація негативного оцінного значення символу влади помітно посилюється в часи фінансових криз, про що свідчить словосполучення *evil machinations* у висловлюванні *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* ("Wall Street and Main Street"). У метафорі *Wall Street...was supposed to fatten*, у якій сферою джерела є людське тіло, що набирає вагу від надмірного споживання їжі, а сферою цілі – фінансовий центр країни, увиразнюється негативна оцінка банкірів з Волл-стріт, які багатіли через безробіття і стягнення іпотечних кредитів за часи фінансової кризи. Персоніфікація, втілена у висловленнях *Wall Street needed a vote*, *Wall Street was losing its grip*, *Wall Street objected*, відображає фінансовий центр як людину, яка голосує,

втрачає контроль, протестує, що увиразнює спільність інтересів і дій, які відбуваються на Волл-стріт. Позначення фінансистів з Волл-стріт алюзивними метафорами *the harsh emperors of the Street's arena* і *economic royalists* ґрунтуються на історичних фактах, з якими співвідноситься жорстокість банкірів, готових знищити конкурента як переможеного гладіатора Римської імперії, чи підступність банкірів, які діють як змовники за часів революції за незалежність.

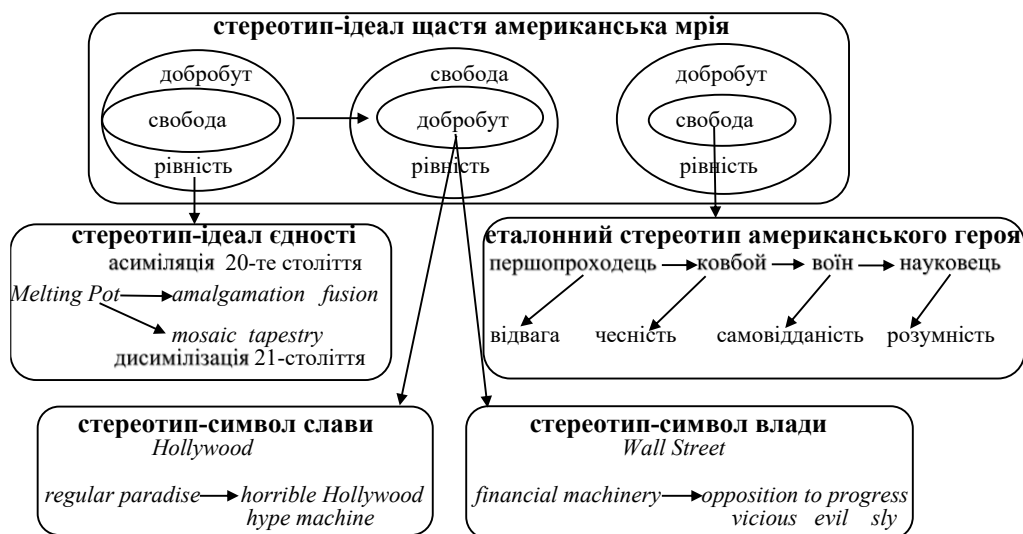


Рис. 2. Динаміка стійких соціокультурних стереотипів

Динаміка стійких стереотипів проявляється у змістових модифікаціях ідеалів щастя і єдності, ітерації ідеалу американського героя й активації негативного оцінного значення у символів слави та влади.

Четвертий розділ "Варіативні соціокультурні стереотипи у медійному дискурсі США" присвячено дослідженню репрезентації етнічних і регіональних стереотипів, які інтерпретують особливості стилю життя, зовнішнього вигляду й традицій етнічних і регіональних груп США. Вербалізація варіативних соціокультурних стереотипів змінюється під впливом соціальних, політичних і медійних чинників.

За С. А. Жаботинською, яка виділяє предметний, таксономічний, посесивний, акціональний і компаративний фрейми, використовуємо предметний фрейм, який найбільш точно відтворює когнітивні характеристики вербалізованих стереотипів груп та індивідів. Фреймова структура варіативних стереотипів характеризується якісними, кількісними, локативними, буттєвими і темпоральними параметрами, представленими набором пропозицій, що упорядковують вербалізовану інформацію про соціокультурні стереотипи. Структуровані в предметному фреймі знання про етнічний чи регіональний стереотип співвідносяться з його лексичним позначенням через окремі ознаки. Так, номен *redneck* на позначення мешканців сіл виникає внаслідок зосередження на їхній зовнішній ознаці – почервонілій від засмаги ший людини, яка працює просто неба. Стереотип селянина концептуалізується згідно зі схемою способу буття ОБ'ЄКТ існує ТАК, напр., *Hillbillies are raising a garden, fixing the corn, and doing the moonshine* (S. Kranitz). Життя селянина, позначеного в

наведеному прикладі номеном *hillbilly*, складається з вирощування городини і самогоноваріння, що описано словосполученнями *raising a garden, fixing the corn, doing the moonshine*. Вербалізація описових ознак, що охоплюють особливості зовнішності регіональних груп, упорядковується згідно з квалітативною схемою ОБ'ЄКТ – ТАКИЙ, напр., *The mammy is the Black woman wearing the kerchief on her head and wearing an apron, perpetually smiling* (А. Н. Petersen). У наведеному прикладі номен *mammy* стереотипу немолодої афроамериканки бере за основу номінації одяг, позначений іменниками *kerchief* і *apron*, і вираз обличчя, описаний дієприкметником *smiling*. Властивості ОБ'ЄКТА можуть отримати суб'єктну оцінку "добрий – поганий" (С. А. Жаботинська) у межах схеми ОБ'ЄКТ – ТАКИЙ, напр., *Indians are uniformly stoic, brave, nasty to their enemies, nice to their friends*. Оцінні одиниці *stoic, brave, nasty, nice* характеризують американських індіанців не тільки як стійких і мужніх воїнів, а й добрих друзів.

Динаміка **етнічних і регіональних стереотипів**, які виникають у процесі комунікації представників різних соціальних груп, культур і конфесій багатонаціональної країни, охоплює три етапи: негативна стереотипізація; фіксація позитивних ознак; повернення негативної оцінки внаслідок соціальних змін. Негативна стереотипізація відбувається у перспективі невідповідності зовнішніх, поведінкових, етичних, мовленнєвих ознак окремих соціальних груп стандарту білих американців середнього класу (Дж. Фіск). Вказана відмінність зумовлює появу пейоративних номенів стереотипів етнічних груп, напр., *red face* на позначення американського індіанця. За основу стереотипізації беруть різні характеристики етнічних і расових груп: мовленнєві особливості, напр., номен *ching-chong* характеризує стереотип американців азійського походження; кулінарні уподобання, напр., номен *beaner* іменує американців латиноамериканського походження. Проте в стереотипах етнічних меншин найбільшу увагу привертає зовнішня ознака кольору шкіри. Так, номен *redskin* позначає американських індіанців, а *yellow peril* іменує американців азійського походження. Негативно оцінюються порушення очікувань соціуму щодо стилю життя етнічної групи, що виявляється в наслідуванні поведінки й цінностей білих американців середнього класу. Так, метафоричний номен *Twinkie* стереотипу американця азійського походження й номен *Oreo* на позначення афроамериканця виникають за візуальною аналогією відповідно до жовтого і чорного кольору кондитерських виробів з білою начинкою, які асоціюються з надбанням етнічними меншинами цінностей білих американців середнього класу. Дискурсивні стратегії аналогії й контрасту оцінюють етнічні стереотипи через їхні схожі чи відмінні ознаки, напр., *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* (L. Donella). Номен *white trash* у наведеному висловленні містить негативну оцінку бідних білих американців, які не відповідають наявним стандартам: поведінковим, позначеним дієприкметниками *hardworking, educated*; зовнішнім, названим прикметником *classy*; і моральним, виокремленим одиницями *kind and good*.

Негативна стереотипізація змінюється на позитивну під дією медійних і суспільних чинників у контексті боротьби етнічних меншин за громадянські права. Відповідно пейоративні номени на позначення афроамериканців, напр., *golliwog*

і *pickaninny*, зникають чи замінюються евфемізмами, напр., *n-word* замість *nigger*, або гендерно-нейтральними загальноетнічними термінами, напр., *Latinx* на позначення американців латиноамериканського походження. У внутрішньогруповій комунікації негативне оцінне значення пейоративних номенів етнічних стереотипів змінюється на позитивне, напр., *Among many young people today – black and white – the n-word can mean friend* (S. Price). Значення номену *nigger*, заміненого у прикладі евфемізмом *n-word*, передає іменник *friend*. Мовленнєва поведінка медійних особистостей зумовлює посилення негативної стереотипізації етнічних груп в контексті пандемії і громадянського протистояння. Ці тенденції виявляються у появи одиниць “*Chinese virus*” і “*chink virus*” у мовленні колишнього президента Д. Трампа, який називає коронавірус китайським, напр., *President Trump labels it the “Chinese virus”*, а також у вживанні пейоративного номену *wetback* конгресменом Д. Янгом для позначення латиноамериканців, напр., *We used to hire 50 to 60 wetbacks to pick tomatoes*.

Взаємозв’язок між етнічними й регіональними соціокультурними стереотипами виявляється в гіперо-гіпонімічних зв’язках семантики їхніх номенів. Так, одиниця *white trash*, що позначає бідних білих американців, стає родовою назвою, яка внаслідок семантичної близькості витісняє в медіадискурсі США номен *redneck* і *hillbilly* регіонального стереотипу селян, напр., *The New York Post calls them the “hillbilly class” and “white trash Americans”* (G. Nunberg). Зміни негативного оцінного значення гіпероніма на позитивне спричиняють відповідні зміни гіпонімів, пор., фразу “*poor white trash*” – *worthless to the country*, у якій білі бідні американці визнаються непотрібними країні, та висловлення *White trash with class: That is real Americans*, у якому слово *class* у значенні “високі якості” указує на позитивну оцінку стереотипу, позначеному номеном *white trash*. У цьому ж руслі номен *white trash* передає почуття власної гідності людини, яка з гордістю визнає себе бідним білим американцем позначеним у назві пісні *I’m proud to be a redneck piece of white trash*. Перехід гіпероніма у гіпонім спостерігаємо у номені *greaser*, який у 19-му столітті позначав стереотип американців латиноамериканського походження, напр., *In the southwest Mexicans are vulgarly called “greasers” by the American cowboys and ranchers* (“Why Mexicans Call Us Gringos”). Водночас із середини 50-х років минулого століття номен *greaser* позначає стереотип субкультури байкерів із робітничих сімей латиноамериканського походження, відображаючи їх нерозважливість і агресивність, напр., *the motorcycle-crazy greasers*.

Активізація регіональних стереотипів починається у середині ХХ століття внаслідок охоплення медіадискурсом США образів різних частин країни. Так, мешканці західних штатів оцінюються через порівняння з елегантними й освіченими жителями Сходу країни фразою *the west is less fine, less decent, less cultivated, than eastern part of the country*. Тенденція до зміни негативної оцінки на позитивну внаслідок соціально-економічного розвитку регіонів, які були малорозвиненими аграрними територіями, спостерігається у медіадискурсі ХХІ століття. Так, неосвіченість і грубість мешканців штату Індіана, описаних у висловлюванні *Hoosier is the uneducated, uncouth man*, змінюється визнанням їх гордості й сили у виразі *Rural, white, but proud and tough*.

Дискурсивна репрезентація регіональних стереотипів спирається на опозицію образів бідних, розлючених селян і успішних, самовпевнених, але обмежених містян, напр., *America is divided into two unappealing halves: irate, disenfranchised, often poor rural dwellers versus smug, satisfied and obtuse urban elites* (E. Currid-Halkett). Виражена прикметником *disenfranchised* безправність селян протиставляється в наведеному прикладі впливовості багатих містян, позначених виразом *satisfied and obtuse urban elites*. Негативна стереотипізація регіональних груп враховує їхній соціальний статус, відображений номенами *redneck, hillbilly*, що з'являються на початку XIX століття. У медіадискурсі США XX століття низький соціальний статус селян підкреслюється оформленням висловлювань: просодичним, напр., протяжна дикція та гугнявість мешканців регіону Аппалачі; граматичним, напр., використання універсального заперечення *ain't, ain't no way, ain't no use*; лексичним, про що свідчать сленгові одиниці *a shoo-in, a crack shot*. Зникнення пейоративних номенів *mudsill* і *clay eater*, які виражають бідність і неосвіченість сільських жителів, зумовлено покращенням умов їхнього життя наприкінці XX століття. У період соціальних протестів 60-70-х років, коли суспільство вимагало повернення до традиційних цінностей, номен *benighted Red Neck*, що зображає селян як забобонних невігласів, змінюється визнанням їх головною опорою країни, напр., *He is the brawn and sinew of the land*. Зміщення фокусу уваги суспільства у XXI столітті з соціального статусу селян на їхні негативні моральні якості, відображені прикметниками *racist, sexist, homophobic, xenophobic*, що пов'язано з підтримкою селян екс-президента Д. Трампа.

Формування стереотипів мешканців великих міст, яких іменує номен *city slicker*, починається в період урбанізації Сполучених Штатів наприкінці XIX століття. Номен *knickerbocker* на позначення стереотипу ньюйорківця виникає через асоціативний зв'язок з дотепним і іронічним Д. Нікербокером, персонажем книг В. Ірвінга. Медіадискурс зображає ньюйоркців як зосереджених виключно на кар'єрному зростанні: їх прагнення перемогти у конкурентній боротьбі на ринку праці підкреслене фразовим дієсловом *beat out* у висловленні *New Yorkers focus entirely on beating out the competition* ("Are the Stereotypes about New Yorkers True or Nah?"). Регіональний стереотип мешканців Нью-Йорка характеризується в наступному висловленні прикметниками *pushy, rude, overbearing, social-climbing* згідно з фреймовою пропозиційною схемою ОБ'ЄКТ – ТАКИЙ, напр., *NY residents are pushy, rude, overbearing and social-climbing* ("Are the Stereotypes about New Yorkers True or Nah?"). Натомість стереотип лосанджелесця, який живе за гедоністичним принципом отримання насолоди від життя, будується в медіадискурсі США за стратегією контрасту з заглибленим у свою роботу мешканцем Нью-Йорка. Так, життєва позиція мешканців Лос-Анджелеса, які вважають життя занадто коротким і прекрасним, щоб витратити його на турботи, акцентована підсилювальним прислівником *too* до прикметників *short* і *beautiful* у висловленні *Angelenos understand that life is too short and way too beautiful to spend time worrying about nonsensical matters* (P. Chan). Метафоричні номен *surgery junkie* і *plastic people* увиразнюють захопленість лосанджелесців удосконаленням своєї зовнішності, аби зробити кар'єру в Голлівуді з його стандартами краси, напр., *There is but one Hollywood physiognomy* (D. Masters).

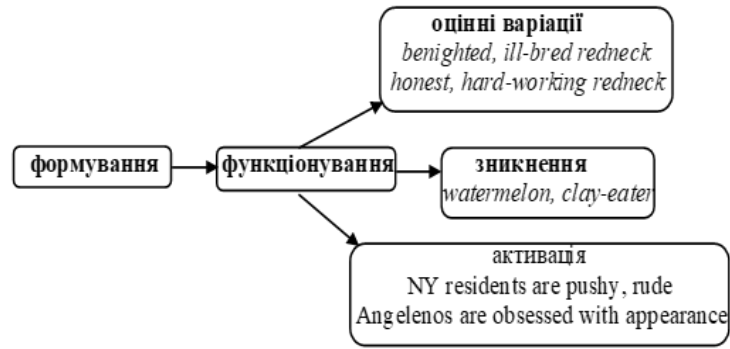


Рис. 3. Динаміка варіативних соціокультурних

Динаміка варіативних вербалізованих соціокультурних стереотипів, що залишаються у медіадискурсі зі зміною оцінного значення, є процесом, детермінованим соціально-економічним розвитком і змінами в ідеології суспільства.

У п'ятому розділі "Нестійкі соціокультурні стереотипи у медійному дискурсі США" розглянуто зміни типажів ділового чоловіка й ділової жінки та інших, а також стереотипів субкультур.

Соціокультурний типаж як стереотип спирається на оцінку представника певної категорії відповідно до гендерних стандартів суспільства. Домінування у медіадискурсі США негативних фемінних типажів, які починають формуватися у 20-х роках минулого століття, зумовлено маскуліноцентричністю стереотипізації жінок. Номени *gold digger* і *trophy wife* виражають осуд гарної жінки, яка привласнює статки чи виходить заміж за немолодого, але успішного чоловіка, пор., фраза *alluring and feminine gold digger*, і висловлення *Trophy wives are status symbols, often beautiful*. Негативні риси вимагачки, позначеної номеном *gold digger*, посилюються оцінними одиницями *mean, selfish parasites*, а розумова обмеженість жінки, позначеної номеном *bimbo*, акцентується семантико-стилістичними засобами, до яких належить евфемістичне порівняння *like you with nothing between her ears*. Множинність номенів соціокультурного типажу домогосподарки у медіадискурсі США наприкінці минулого і в нинішньому столітті зумовлена зміщенням фокусу стереотипізації: *Stepford wife* вказує на досконале виконання домашніх робіт, *soccer mom* позначає дбайливе виховання дітей, а *security mom* відбиває активну громадську позицію жінки. Соціокультурний типаж ділової жінки, який узагальнює її успіхи в бізнесі, політиці й адмініструванні, формується під впливом типажу ділового чоловіка, що зумовлює гендерну маркованість номенів *boss lady, girl boss*. Водночас гендерна нейтральність номену *CEO*, що первісно позначав ділового чоловіка, відбиває здобуте американськими жінками рівноправ'я у сфері управління бізнесом, напр., *500 CEOs being women may seem a meager milestone, but it is an important step forward* (L. Elting). Взаємозалежність медійного зображення соціокультурних типажів виявляється в дискурсивних стратегіях аналогії й контрасту, напр., *Trophy wives have some looks, but are neither glamorous nor stupid enough to be called a 'bimbo'* (W. Safire). У наведеному висловленні типаж молодої дружини заможного й літнього чоловіка, позначеного

номеном *trophy wife*, протиставляється спокусливості й нерозумності корисливої красуні, позначеної номеном *bimbo*.

Для динаміки соціокультурних типажів характерна ітерація, тобто повернення вербалізованого стереотипу у медіадискурс: про це свідчить зникнення у 70-і роки минулого століття номена *gold digger* на позначення вимагачки, яка отримує від чоловіків коштовні подарунки, та його повернення у XXI столітті у значенні "жінка, яка одружується з заможним чоловіком". Унаслідок часткової ітерації соціокультурних типажів виникають їхні бінарні опозиції, в яких протиставляються номени різних за гендером осіб, напр., *trophy wife* і *trophy husband*, *sugar daddy* і *sugar baby*, *bimbo* і *himbo*. Виникнення номену *trophy husband* на позначення чоловіка успішної дружини і номену *himbo*, що іменує привабливого жіночого утриманця, вмотивовано фінансовою залежністю чоловіка.

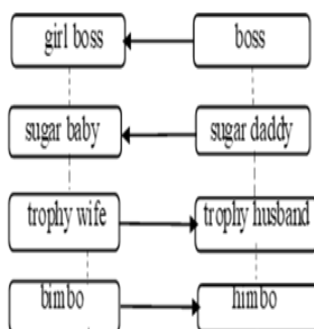


Рисунок 4. Ітерація номенів соціокультурних типажів

У медіадискурсі XXI століття негативну оцінку отримує типаж сварливих жінок середнього класу, позначених епонімічним номеном *Karen*. Образ розлюченої білої американки виступає алюзивним фоном у мемах, що засуджують дії медійних особистостей. Так, у мемі "Karen Trump" алюзивним є як зовнішній вигляд, так і відомий вислів сварливої жінки, перефразований в заяву експрезидента Трампа *I WANT TO SPEAK TO THE POLLS MANAGER*. Активація типажу сварливої жінки супроводжується формуванням словотвірної парадигми з основою *Karen*, до якої входять похідні *Karenish*, *Karening*, *to Karen*, і появою ідіом, що передають негативну оцінку асоціальних дій: *It's so Karen* чи *the Karen of the day*.

Стереотипи субкультур, які утілюють соціальні типи хіпі і хіпстерів, акцентують невідповідність їхньої поведінки базовим цінностям суспільства, а тому медіа створюють їхні негативні образи. Номени *hippie* і *hipster* походять від спільної основи *hip/hep*, яка має значення "досвідчений, сучасний" (H. Wentworth, S. B. Flexner), тобто вказує на обізнаність молодого покоління з потребами та вимогами часу. Стереотип хіпі, що виникає у 60-ті роки минулого століття, втілює негативний образ нонконформістської субкультурної групи, яка викликала осуд суспільства внаслідок своєї поведінки, позначеної одиницями *shoplifting*, *parading nude*, *debaucheries*, і зовнішності, переданої виразом *dirty from toe to head*. Негативна оцінка злочинного характеру субкультури виражається словосполученнями *band of*

hippies, hate-oriented cult, "now" generation hooligans. Асоціація хіпі з розпустою, грабежами й наркоманією стає підставою для медійної заміни одиниці *hippie* метонімічним виразом *flower children*. Його евфемістична функція ґрунтується на подвійному значенні іменника *flower*: для хіпі він означає марихуану і слугує символом єдності миру (Т. Dalzell, Т. Victor).

Мовні засоби, що зображують хіпі в медійному дискурсі США, впорядковуються низкою пропозиційних схем у фреймовій структурі. Квалітативна схема ОБ'ЄКТ – ТАКИЙ визначає субкультуру як виняткову, невідому раніше через залучення словосполучення *wholly new* у висловлюванні *the hippies have emerged as a wholly new subculture*. Згідно зі схемою ОБ'ЄКТ – ТАКИЙ іменник *slob* з презирливою конотацією виражає оцінку хіпі у висловленні *the hip world is the slob world* (R. Srand). Темпоральна схема ОБ'ЄКТ існує ТОДІ визначає період існування субкультури хіпі через співвіднесення з роками народження її представників, напр., *they had been born, give or take a year or two, in the year of Hiroshima*. Так, словосполучення *in the year of Hiroshima* в останньому прикладі вказує на 1945 рік, коли збройні сили США бомбардували японське місто Хіросіма. Схема способу буття ОБ'ЄКТ існує ТАК співвідносить хіпі з протиправними діями, позначеними одиницями *possession of drugs, delinquency, panhandling* у висловленні *hippies had been arrested for possession of drugs, contributing to the delinquency, panhandling* ("Nomadic Hippies"). Мовленнєва поведінка хіпі віддзеркалює їхні субкультурні цінності. Так, ідіоматичний вираз *do your own things* відбиває життєве кредо хіпі бути вільними від будь-яких забобонів та обмежень. Сленг хіпі утворений еклектичним набором ідіоматики джазових музикантів, богеми й наркоманів (S. Hall). У семантиці мовних зворотів, які вживають хіпі, виявляється зосередженість на внутрішніх переживаннях, напр., *bent out of shape* "засмутися", *flip out* "розлютитися". Подвійне тлумачення допускають інші одиниці сленгу хіпі, напр., *uptight* "дуже гарний" і "притуплений", *blast* "втягування диму марихуани" і "приємний момент", а також ідіоми, напр., *turn on* "викликати інтерес" і "уживати наркотики"; *be aware* "спробувати галюциногенний наркотик" і "звернути увагу на оточення".

Вербалізований стереотип хіпі зникає із медіадискурсу США внаслідок масової критики ЗМІ у період економічної і політичної стабілізації, що припала на 80-і роки минулого століття. Одночасне входження номену *hippie* у словосполучення *hippie era* свідчить про його перетворення на знак протидії ідеології попередніх десятиліть, напр., *the hippie era: peace, love and left-wing politics all bound together*.

Протидія молодого покоління цінностям батьків поєднує субкультури хіпі й хіпстерів: остання виникає у 40-х роках минулого століття на підґрунті зацікавлення джазом, вираженого висловлюванням *the word "hipster" was coined during the 1940s to refer to jazz aficionados* (L. B. King). Номен *hipster* походить від прикметника *hip/hep* через додавання суфікса *-ster* зі значенням зневажливої конотації, пов'язаної з захопленням людини (Д. Берон). Стереотип субкультури хіпстерів, репрезентований у медіадискурсі США виразами *slum hoodlums* і *underground rebels*, відзначається негативною оцінкою протисуспільних дій. Медійна стереотипізація хіпстерів проходить два етапи. У період критики у 60–80-ті роки минулого століття у фокусі стереотипізації субкультури хіпстерів перебувають два різновиди ознак: поведінкові,

позначені виразами *sexual misbehavior, narcotics violation*, і мовленнєві, напр., *using up-to-date slang*. Інактивація і зникнення стереотипу хіпстерів з медіадискурсу кінця 80-х років минулого століття зумовлені негативним образом субкультури. Ітерація стереотипу хіпстерів, тобто його медійне відновлення у тій самій мовній формі зі змістовними змінами, спостерігаємо на початку XXI століття. У фокусі уваги суспільства перебувають зовнішні вияви субкультури: одяг, позначений виразами *snazzy high-top sneakers, black skinny jeans, T-shirts with funky epigrams*; вибір продуктів, що відбиває їхні смаки конструкціями *gourmet grilled cheese, cheap beer*; транспортних засобів, які вони обирають для швидкого пересування містом, напр., *scooters, Zipcars, Smart cars*. Прагнення хіпстерів вражати своїм виглядом і елітарністю смаків оцінюється негативно і виражається у позначенні їх одиницею *poser*. Вираз *cool individuality* у фрагменті *posers who appropriate an image of cool individuality but lack authenticity* відбиває самоідентифікацію хіпстерів як особливих і сучасних, що сприймається суспільством критично і викликає глузування. Так, іронію щодо зовнішнього вигляду хіпстерів експлікує словосполучення *tragically cool people* через оцінку їхнього стилю як надмірно вражаючого. Номен *hipsterati*, що з'являється у XXI столітті внаслідок злиття основи *hipster* з частиною *-ati* слова *literati* (L. Bauer, R. Lieber, I. Plag), яке має значення "інтелектуали, ерудити", указує на іронічне ставлення суспільства до хіпстерів як до обізнаної з новітніми трендами еліти. Медійна активація стереотипу хіпстерів у XXI столітті виявляється у формуванні словотвірної парадигми номену *hipster*, яка включає такі одиниці: *hipsterdom, hipsterism, hipsterhood, hipsterfication, hipsterfy, hipsterish, hipstery, hipsterati*.

Для динаміки нестійких соціокультурних стереотипів характерні етапи формування, інактивації, що веде до зникнення, й ітерації, зумовленої новими перспективами стереотипізації груп і індивідів у зміненому культурному контексті.

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 функційних характеристик індивідів, груп і явищ, які розподіляються за розрядами внаслідок зіставлення з ідеалами, що втілюють ціннісні пріоритети нації, соціальними стандартами, які мотивують визначення оцінки, чи з наявними 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. Номені стереотипів формуються через звуконаслідування; морфологічну деривацію, що охоплює суфіксацію, акронімізацію, основоскладання 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, залежить від території проживання, заняття тощо; алюзивна стратегія визначає транспозицію на соціокультурний стереотип оцінки загальновідомої події, ситуації чи особистості; образна стратегія полягає у відображенні стереотипів через метафори, метонімії й епоніми. Метафоричні номені виникають внаслідок онтологічної подібності, тобто через усвідомлення схожості, між об'єктом стереотипізації і джерелом номінації. Метонімічні номені утворюються завдяки транспозиції зовнішніх ознак на об'єкт стереотипізації. Епонімічні номені 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, аналогійній і контрастивній. Індукція заснована на репрезентації окремих ознак соціокультурного стереотипу, узагальнених у висловленні. Дедукція спрямована на пояснення й конкретизацію характеристик соціокультурного стереотипу. Аналогія передає схожість двох соціокультурних стереотипів у висловленні, а контраст протиставляє стереотипи через увиразнення їхніх відмінностей.

Функціонування стереотипів пов'язане з їхнім медійним поширенням відповідно до інтенцій адресанта: аргументативної, що обґрунтовує його погляди, або сугестивної, призначеної для впливу на думки і почуття адресата. Активація стереотипу виявляється у підвищенні медійного інтересу до нього, що пов'язано з формуванням словотвірних парадигм відповідних номенів і з виникненням нових позначень. Інактивація – полягає у зменшенні медійної апеляції до стереотипу, що призводить до його зникнення або збереження номену як історизму. Змістова модифікація виявляється у семантиці номенів чи дискурсивній репрезентації описових ознак соціокультурних стереотипів при збереженні форми; оцінна варіація – це зміна в конотаціях номенів чи оцінки, вираженої у синтаксичних структурах; ітерація виявляється у відновленні зниклого стереотипу в первісній або модифікованій 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 XVIII–XIX століть; стають складними знаками суспільної свідомості, представленими в єдності статичних і динамічних, раціональних і емоційних властивостей у масових медіа XX

століття; характеризуються прискороною модифікацією під впливом учасників соціальних мереж у полімедійному дискурсі XXI 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 упорядковують суспільний досвід у гештальтних структурах, які 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, що 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 функціювали, включають гендерні типажі, які оцінюють виконання соціальних ролей, і стереотипи субкультур, що інтерпретують системи цінностей і способи соціальної і лінгвальної поведінки груп.

Подальший розвиток концепції динаміки медійної стереотипізації вбачаємо у виявленні маніпулятивного використання соціокультурних стереотипів у англомовному медіадискурсі, зіставленні засобів стереотипізації в різних дискурсивних жанрах, дослідженні використання стереотипів у виступах політиків, а також у контрастивній лінгвістиці й перекладознавстві.

НАУКОВІ ПРАЦІ, В ЯКИХ ОПУБЛІКОВАНІ ОСНОВНІ РЕЗУЛЬТАТИ ДИСЕРТАЦІЇ

Розділ у монографії, що класифікована у SENSE

і індексована у міжнародній наукометричній базі даних 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 міжнародних наукометричних 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: <https://doi.org/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: <https://doi.org/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: <https://doi.org/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://journal.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: <https://doi.org/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. DOI: <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 "глянцевого" 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. DOI: [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/gotvzn_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

Публікації, які засвідчують апробацію результатів дисертації

32. Любимова, С. А. (2015). Термін "стереотип" в теорії референції Хіларі Патнем. В *Американські та Британські студії: мовознавство, літературознавство, міжкультурна комунікація*". Матеріали III Міжнародного симпозіуму з питань мовознавства та літературознавства, Київ 22–24 квітня 2015 р. (с. 138–140). Київський національний авіаційний університет.

33. Lyubymova, S. (2017). Stereotype of professional identity in cognitive linguistics aspect. In *Dialogues without Borders. Strategies of Interpersonal and Inter-group Communication. Proceedings of the 4th Conference of the European Society for Transcultural and Interdisciplinary Dialogue*, Sofia, Bulgaria, September 29–30 2017 (pp. 67–68). University "St. Kliment Ohridsky".

34. Lyubymova, S. (2017). Categorizing social world: stereotypes and prototype. In *Cognitive Linguistics in Wroclaw Conference. Proceedings of the 3d International Scientific Conference of Cognitive Linguistics*, Wroclaw, Poland, December 2–3, 2017. <https://sites.google.com/site/coglingwroc3/a-z-presentations>

35. Любимова, С.А. (2019). Аксіологічний складник лінгвокультурних доміант американського медіадискурсу. В *Паралелі та контрасти: мова, культура, комунікація*. Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції, Одеса 15 листопада 2019 р. (с. 89–92). Фенікс.

36. Любимова, С. (2019). Соціальний статус як провідна ознака соціокультурних стереотипів медіадискурсу США. В *Issues of Modern Philology in the context of the Interection of Languages and Cultures*, Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Venice, Italy, December 27–28, 2019 (с. 121–126). Venice : Baltija Publishing.

37. Lyubymova, S. (2020). Stereotype of California. Cultural Aspect. В *Мови і світ: дослідження та викладання*. Матеріали XIV Міжнародної науково-практичної конференції, Кропивницький 19–20 березня 2020 р. (с. 465–469). Центральнoукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка. Кропивницький: Видавництво "КОД".

38. Любимова, С. (2020). Психологічне підґрунтя дослідження стереотипів у лінгвокогнітології. In *Theoretical Foundations of Modern Science and Practice*, Proceedings of the XI International Scientific and Practical Conference, Melbourne, Australia, April 06–07, 2020 (с. 99–104). Melbourne : Bookwire by Bowker.

39. Любимова, С. (2020). Роль культурних доміант у формуванні соціокультурних стереотипів американського медіа-дискурсу. В *Концептуальні проблеми розвитку філологічних наук у сучасному полікультурному просторі*. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, Київ 19–20 червня 2020 р. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського (с. 22–26). Київ: Гельветика.

40. Любимова, С. А. (2020). Номінація соціальних стереотипів американської лінгвокультури: мотиваційні моделі. В *Світ як інтертекст*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Київ 17–18 червня 2020 р. (с. 172–174). Київ : Видавничий центр КНЛУ.

41. Любимова, С. А. (2020). Стереотип афроамериканця в американському медіадискурсі. В *Філологія та лінгвістика у сучасному світі*. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, Запоріжжя 28–29 серпня 2020р. (с. 95–97). Запоріжжя: Класичний приватний університет.

42. Lyubymova, S. (2020). Media representation of Latin American stereotype. In *At the Crossroads: Narratives of the Excluded*. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference Lublin, Poland, September 24–25, 2020. Maria Curie-Skłodowska University. <https://atconference.wordpress.com/p11-svitlana-lyubymova>

43. Любимова, С.А. (2020). Репрезентація американських соціокультурних стереотипів у блогосфері. В *Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси*. Матеріали Міжнародної науково-практичної онлайн-конференції, Київ 13–14 листопада 2020 р. Інститут журналістики Київського університету імені Бориса Грінченка (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 *Інтермедіальність на перетині наукових парадигм: ретроспектива і сучасність*. Матеріали III Міжнародної наукової конференції Української асоціації когнітивної лінгвістики і поетики, Київ 20–21 травня 2021 р. (с. 33). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

45. Lyubymova, S. (2021). Stereotypic Hollywood in Media Production. In *New Perspectives in Psycholinguistic Research: Language, Culture, Technologies*. Proceedings of the 12th International Congress of the International Society of Applied Psycholinguistics. Florianopolis, Brazil–Porto, Portugal June 3–5, 2021 (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. In *Intersections: linguistic, literary and cultural encounters in English studies*. Proceedings of the 29th annual conference of the Polish Association for the Study of English, Lublin, Poland, June 24–26, 2021. 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. In *Philological Sciences and Translation Studies: European Potential*. Proceedings of the International Scientific and Practical Conference, Wloclawek, Poland, July 9–10, 2021 (с. 135–137). Wloclawek: Baltija Publishing.

48. Любимова, С. А. (2022). Еволюція стереотипу героя в американському англomовному медіа дискурсі. В *Україна у транскультурному й мультимодальному світі*. Матеріали Міжнародної науково-практичної відеоконференції, Київ 25 травня 2022 р (с. 152–154). Київ: Видавничий центр КНЛУ.

49. Lyubymova, S. (2023). Dynamics of Media Stereotyping. In *Applied Cognition: Thought and Action*. Proceedings of the International Scientific Conference "Cognitive Linguistics in the Year 2023", Krosno, Poland, September 13–15, 2023 (p. 22–23). Krosno State Academy of Applied Sciences.

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.

У дисертації запропоновано новий дослідницький напрям динаміки медійної стереотипізації, спрямований на лінгвокогнітивне пояснення тенденцій розвитку в медіадискурсі США вербалізованих соціокультурних стереотипів. У межах запропонованої концепції соціокультурні стереотипи тлумачаться як лінгвокогнітивні структури, що репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. Динаміка медійної стереотипізації розглядається як лінгвокогнітивний процес формування, функціонування, зникнення чи відновлення соціокультурних стереотипів. У роботі розкрито суспільні, культурні й медійні чинники динаміки вербалізованих соціокультурних стереотипів. Дисертація виокремлює номінативні й дискурсивні стратегії репрезентації соціокультурних стереотипів; виявляє текстові засоби у вираженні їхніх ознак, характеризує жанрову репрезентацію стереотипів у словесно-графічному, аудіовізуальному й аудіальному різновидах медіадискурсу США. Запропонована модель системної організації соціокультурних стереотипів відбиває їхню ієрархічність, підпорядкованість і узгодженість. З урахуванням змін у вербалізації соціокультурних стереотипів розроблено їхню типологію, яка складається з стійких, варіативних і нестійких стереотипів медійного дискурсу США.

Ключові слова: соціокультурний стереотип, динаміка медійної стереотипізації, стратегія номінації стереотипів, дискурсивна стратегія, 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. In the work, 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 syntax, 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.