

Міністерство освіти і науки України
Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології, перекладу і філософії мови
імені професора О.М. Мороховського

Кваліфікаційна робота магістра

**Засоби формування образу успішної людини в сучасному українському
та американському публіцистичному дискурсі**

Студентки групи МЛа 58-19
факультету германської філології
заочної форми навчання
Спеціальність 035 Філологія
Рудої Євгенії Олександрівни
Науковий керівник
кандидат філологічних наук,
доцент, професор кафедри
Терехова Д.І.

Допущена до захисту

«_____» _____ року

Завідувачка кафедри

_____ проф. Маріна О.С.

(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____

Кількість балів: _____

Оцінка ЄКТС _____

Ministry of Education and Science of Ukraine
Kyiv National Linguistic University
Professor O. M. Morokhovsky Department of English Philology, Translation,
and Philosophy of Language

**Image of Successful People in Present-Day Ukrainian and American
Journalistic Discourse: Means of Construing**

EUGENIA RUDA

Group MLa 58-19

Department of Germanic Philology

Study by Correspondence

Speciality 035 Philology

Research Adviser

Assoc. Prof. D.I. Terekhova

PhD (Linguistics)

Kyiv – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	12
1.1. Специфічні риси публіцистичного дискурсу у світлі антропоцентричної парадигми.....	12
1.2. Гендерний аспект лінгвістичних досліджень образу людини.....	20
1.3. Феномен «успіх» з погляду української та американської лінгвокультур.....	34
1.4. Методика дослідження образу успішної людини у мовній свідомості.....	40
Висновки до 1 розділу.....	41
РОЗДІЛ 2. ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ.....	44
2.1. Екстралінгвістичні фактори трансформації феномена «успіх» в англомовній лінгвокультурі.....	44
2.2. Мовний портрет сучасної жінки на матеріалі англомовних глянцевих журналів.....	50
2.3. Когнітивні сценарії образу успішного чоловіка.....	59
Висновки до 2 розділу.....	69
РОЗДІЛ 3. ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ.....	71
3.1. Особливості феномена «успіх» в україномовній лінгвокультурі.....	71
3.2. Специфіка образу успішної жінки та чоловіка в українських ЗМІ....	75
3.3. Зіставний аналіз образів успішної жінки та чоловіка в українській та англомовній лінгвокультурах.....	93
Висновки до 3 розділу.....	100

ВИСНОВКИ.....	102
RÉSUMÉ.....	105
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	107
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	115
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ	116
ДОДАТКИ	117

ВСТУП

Для сучасного мовознавства актуальним є аналіз мови в аспекті її взаємозв'язків із ментальністю й культурою народу, у площині особистого сприйняття та формування індивідуальної картини світу. За положеннями когнітивної лінгвістики мова належить особі, яка осмислює себе, своє місце в навколишньому світі і функцію в щоденній діяльності та комунікації.

Тож, у сучасному науковому світі феномен «успіх» цікавий для дослідників різних галузей знання, що пов'язане із зростаючим і всебічним прагненням людини до досягнення успіху.

Саме слово успіх в українській мові, якщо звернутися до його етимології, пов'язане з поняттям «встигнути». Цікавим фактом є те, що в англійській мові поняття «успіх» має три основні терміни: «success»—«високе становище, досягнення цілей» «progress»—«розвиток» та «luck»— «талан». «Успішний» – означає: той, хто встигає, «встигає» – робити всі справи вчасно, уміє узгоджувати свої плани і прагнення з реальними координатами життєвого часу, співвідносити суб'єктивні програми з об'єктивною реальністю. Успішна людина – це людина, що ставить перед собою перспективні цілі і вміє грамотно їх досягати: своєчасно, з мінімальними витратами енергії, у гармонії з життям і обставинами.

Успішні люди – це не «улюбленці долі», яким все само пливе в руки, а люди, які вміють з найменшими емоційними і енергетичними затратами досягати найбільших результатів. Їх успішність пов'язана саме зі здатністю завжди встигати і здійснювати свої плани вчасно, не спізнюватися, відчувати ситуацію, застосовувати ресурси, адекватні поставленому завданню. Кожен щабель, який веде до поставленої мети, досягається своєчасно, і це приносить відчуття глибокого задоволення. Успіх – це стан «стиглості», зрілості в усіх сенсах людського буття.

Одним із постулатів життєвої філософії в багатьох культурах є прагнення успіху, який найчастіше трактують як досягнення людини, що пов'язані з такими сферами, як фінанси, кар'єра і слава. Сучасне суспільство

характеризується масовим прагненням до матеріальних цінностей та різних видів комфорту. З цього випливає культ зовнішнього та внутрішнього успіху, атрибутами якого є певний рівень матеріального становища, досягнення високого громадського / професійного становища, насолоди життям, психологічного комфорту та духового розвитку.

Хоча поняття «успіх» існує в багатьох культурах, однак саме в західній – американській – воно стало національною ідеєю. Американське суспільство – успіхо-центроване (success-oriented) суспільство. Цьому сприяли історичні, економічні та соціокультурні передумови становлення американської нації.

Наразі в науці сформувалися різні підходи щодо вивчення феномену «успіх» – культурологічний, педагогічний, соціологічний, філософський, економічний тощо (Атюніна, 2009)

Для нашого дослідження на особливу увагу заслуговує вивчення позначеного феномена у двох аспектах: гендерному і лінгвістичному.

Цей феномен є об'єктом вивчення в різних наукових напрямках, проте все ще існує багато питань для наукових дискусій, як з боку лінгвістики, так і з боку культурології, філософії та інших наук, суміжних з мовознавством. Мова – це своєрідний код нації, у якому зашифровані національна ментальність, світогляд і культурні цінності. Мова фактично визначає спосіб мислення людини. Як зазначав В. фон Гумбольдт, мови являють собою не просто різноманітні оболонки загальнолюдської свідомості, а погляди на світ; кожна мова містить у собі унікальне світобачення (Гумбольдт, 1985). Співзвучним із цією думкою є висловлювання М.В. Мілованової: «...кожна мова по-своєму структурує навколишній світ, має свій спосіб його концептуалізації» (Мілованова, 2006).

«Успіх» відноситься до базових соціокультурних цінностей, і розгляд цього феномена крізь призму мови дозволить визначити його значущість і зміст у свідомості представників тієї чи іншої лінгвокультури, а розгляд крізь призму двох мов – провести крос-культурний аналіз зіставлення феномену «успіх» у рамках двох лінгвокультур.

З початку 90-х років XX століття, у період «третьої хвилі» фемінізму в США, у вітчизняній та російській лінгвістиці стають затребуваними гендерні дослідження. На тлі підйому феміністського критицизму гендер стали визнавати «вирішальним фактором у виробництві, розповсюдженні і споживанні літературного дискурсу» (Ruthven, 1984). Сьогодні, в еру інформаційних технологій, ЗМІ стають центральною ланкою в передачі культурно-гендерних уявлень. Газети, кінематограф, музика, література, реклама — всі ці сфери демонструють гендерні стереотипи в чистому вигляді. Проте, наразі виявляється практична відсутність комплексних досліджень, присвячених вивченню феномену «успіх» з позицій гендеру. Спочатку феномен «успіх», фактично зародився в американській культурі в XIX столітті, носив виключно маскулінний характер, на що вплинуло поняття «self-mademan» (букв. «людина, яка зробила себе сама») і той факт, що матеріального благополуччя досягали здебільшого чоловіки.

Однак згодом зміни гендерних ролей в американській і в українській лінгвокультурах, обумовлені рухом за рівноправність чоловіків і жінок, сприяли розвитку як маскулінного, так і фемінного образу успіху. Незважаючи на затребуваність феномену «успіх» у життєдіяльності людини, у науковій літературі відсутній комплексний опис мовних засобів репрезентації образів успішного чоловіка, успішної жінки в певній лінгвокультурі, зокрема американській та українській.

Отже, **актуальність** проведеного дослідження обумовлена тим, що аналіз феномену «успіх / erfolg» до цього часу не був предметом спеціального багатоаспектного лінгвістичного дослідження, це явище ще не отримало свого цілісного опису як мовний, когнітивний і культурний феномен, ще не повністю досліджені кореляції успіху в різних лінгвокультурах, а також не достатньо вивчено об'єкт дослідження, яким є засоби формування та репрезентації образу успішної людини в сучасному українському та американському публіцистичному дискурсі. Категорія успішності є актуальною і значущою в сучасній психолінгвістиці в аспекті

гендерних досліджень, де образ успішної людини являє собою актуальний об'єкт вивчення, що детерміновано зростаючим і всебічним прагненням людей до досягнення успіху. Особливо цікавими видаються культурні дослідження даного феномена в гендерному аспекті, зокрема, вивчення образу успішної людини в сучасній українській та англомовній американській культурах.

Успіх і успішність стали невід'ємною частиною західної та української культур. У засобах масової інформації постійно розповідається про успішних людей у всіх сферах життя – акторів, співаків, бізнесменів, політиків. Поняття успіху й успішності культивується в сучасному суспільстві, що не може не впливати на свідомість особистості. Все це обумовлює актуальність дослідження.

Соціокультурний феномен «успіх» традиційно вивчався в рамках філософії (С.Ю. Ключников, О.В. Михайлова, Ю.С. Согомонов), психології та соціології (В.С. Атюніна, М.В. Кірюшина, Н.В. Лейффрид). У закордонному мовознавстві феномен «успіх» досліджується з позицій фемінінних / маскулінінних характеристик (M.S. Kimmel, K. Newlin), а також у рамках понять «американська мрія» і «self-made man» (J. Adair, F. Douglass, H. Paul).

У вітчизняній лінгвістиці феномен «успіх» розглядається насамперед як концепт на матеріалі сучасних україномовних і англомовних ЗМІ (А. Сніжко), у російській лінгвістиці – на матеріалі англійської, німецької та російської мов (В.В. Адоніна, Т.Н. Гордієнко; Н.Д. Паршина, Е.Н. Хриніна, Н.Р. Еренбург), як фрейм на матеріалі російської мови (В.І. Карасик, О.В. Рябуха), а також у геронтологічному аспекті (В.А. Бельцова, Ст.Н. Мерзлякова).

Зіставний аналіз мовної репрезентації феномену успіху з позицій гендеру в українській та англомовній лінгвокультурах не проводився. Найбільш продуктивним є дослідження лінгвістичної репрезентації національної свідомості бачиться в зіставному аспекті, тому що «національний менталітет дає про себе знати тільки в присутності іншого

менталітету» (Караулов, 2000). Мовна картина світу репрезентується по-різному залежно від лінгвокультури, яку вона маніфестує. Зіставлення її складників дозволяє проаналізувати їх з позицій універсального та національної специфіки, виявити лінгвокультурні невідповідності.

Об'єктом дослідження є образ успішної людини в сучасному українському та американському публіцистичному дискурсі.

Предметом дослідження є засоби формування та репрезентації образу успішної людини в сучасному українському та американському публіцистичному дискурсі.

Мета дослідження: дослідити засоби формування образу успішної людини в сучасному українському та американському публіцистичному дискурсі.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання наступних **завдань:**

- визначити специфічні риси публіцистичного дискурсу у світлі антропоцентричної парадигми;
- проаналізувати гендерний аспект лінгвістичних досліджень в аспекті формування образу людини;
- з'ясувати поняття феномену «успіх» та екстралінгвальні чинники його трансформації в англійській та в українській лінгвокультурах;
- вивчити та зіставити мовні портрети сучасних успішних жінки і чоловіка на матеріалі українських та англійських ЗМІ і за результатами психолінгвістичного експерименту.

Методи дослідження. Використано такі основні методи дослідження:

- загальнонаукові методи: аналіз, синтез; порівняння, спостереження;
- спеціальні (лінгвістичні) методи: описовий, зіставний, структурний (компонентний аналіз), дефініційний аналіз, елементи концептуального аналізу; дискурс-аналіз; інтерпретативний аналіз, психолінгвістичний метод (вільний асоціативний експеримент).

Матеріалом для дослідження послужили фрагменти дискурсу англomовних і україномовних ЗМІ («Cosmopolitan», «Esquire», «Forbes», «Life», «Time», «Lucky», «Vogue», «People» «День», «Факти», «Аргументи і факти», «Демократична Україна», «Дзеркало тижня», «Cosmopolitan в Україні» тощо) і результати психолінгвістичного дослідження (вільні асоціативні експерименти), проведеного на базі Київського національного лінгвістичного університету та Пенсильванського університету.

Для дослідження опису сучасної успішної людини використано українські та американські експериментальні дані, отримані від респондентів у період 2019-2020 років, американські та українські періодичні видання за останнє десятиліття.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому розглянуто образ успішної людини сьогодення в українській і англomовній лінгвокультурах (на матеріалі ЗМІ) в гендерному та зіставному аспектах, що дозволяє виділити загальні та специфічні способи мовної репрезентації успішності в рамках окремих гендерів у неблизькоспоріднених мовах.

Теоретична значущість роботи полягає в міждисциплінарному характері розгляду проблеми успішності, що дозволяє розширити ціннісні уявлення про розглянуті лінгвокультури. Дослідження сприяє розвитку гендерної лінгвістики та лінгвокультурології в аспекті з'ясування значення успішності, вивченню української та англomовної картин світу.

Практична значущість роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть використовуватися в курсах лексикології, загального мовознавства, стилістики, спецкурсах з гендерної лінгвістики, лінгвокультурології, соціолінгвістики, психолінгвістики, етнолінгвістики тощо.

Апробацію результатів дослідження здійснено на трьох міжнародних наукових конференціях: IV Міжнародній науковій конференції «Контрастивные исследования языков и культур» (Мінськ, 30-31 жовтня, 2019 р.); VI Міжнародній науково-практичній конференції «Стратегії

міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасних університетів» (Київ, 9 квітня, 2020 р.); Міжнародній науково-практичній конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» (Київ, 17 червня, 2020 р.).

Публікації. Основні тези кваліфікаційної роботи викладено у двох публікаціях: у «Матеріалах міжнародної науково-практичної конференції «AD ORBEM PER LINGUAS. ДО СВІТУ ЧЕРЕЗ МОВИ» (Київ, 2020); у «Збірнику матеріалів VI-ї міжнародної наукової конференції «Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасних університетів» (Київ, 2020).

Структура і обсяг роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (включає в себе 100 джерел, 21 з яких – англійською мовою. Список джерел фактичного матеріалу налічує 11 одиниць, 5 з них – англійською мовою. Список словників та довідників налічує 3 джерела), додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ОБРАЗУ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В ПУБЛІЦИСТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

1.1. Специфічні риси публіцистичного дискурсу у світлі антропоцентричної парадигми

Дискурс як мовне явище досліджують лінгвісти, психологи, соціологи, а також філософи, політологи тощо. Тож, учені з різних царин інтерпретують його неоднаково. Наразі дослідження дискурсу є досить популярним, значущим і бурхливо розвинутим аспектом сучасної науки. Розвитку теорії дискурсу як міждисциплінарного поняття сприяли різні дослідження. Наприклад, структурна антропологія, семіотика, інтерактивна соціолінгвістика, феноменологічна мікросоціологія і соціологія мови, аналітична філософія, когнітивна психологія, психолінгвістика тощо.

Витоки антропоцентричної парадигми сходять до ідей В. фон Гумбольдта і Е. Бенвеніста. Аудиторія, у даному випадку, виступає суб'єктом, що визначає інформаційну політику комунікативного процесу. Представники даного підходу на адресу журналістів висловлюють власні відгуки, засновані на тому, що інститут масової комунікації повинен враховувати всі думки громадян, їх політичні позиції і різні погляди, які повинні бути покладені в основу діяльності масової комунікації. Згідно з антропоцентричною парадигмою, мова відображає внутрішню сутність людини, її розумові та особистісні ознаки, місце людини в культурному світі.

Дослідник В.І. Карасик у своїй праці «Мовне коло: особистість, концепти, дискурс» визначає такі сучасні напрями і підходи до вивчення дискурсу: з погляду лінгвофілософського підходу дискурс є «конкретизацією мови в різних модусах людського існування», при цьому виокремлюються ділові (утилітарні) та ігрові дискурси (Карасик, 2007).

Дискурс у лінгвістиці розглядається як процес, у якому вербалізується живе спілкування, що відхилилося від канонічного письмового мовлення. При цьому увага приділяється «ступеню спонтанності, довершеності, тематичній зв'язаності, зрозумілості розмови для інших» (Карасик, 2007).

З точки зору соціолінгвістики дискурс розглядається як спілкування людей з позицій їх приналежності до тієї чи іншої соціальної групи або реалізація даного спілкування в тій чи іншій типовій мовленєво-поведінковій ситуації (Карасик, 2007).

У іманентно-лінгвістичному підході вивчення дискурсу полягає у правильній побудові дискурсу і можливих відхиленнях від цих правил.

Особлива увага представників прагмалінгвістичного підходу приділяється способам і засобам спілкування (реєстр у трактуванні М. Халлідея, який включає ситуацію спілкування, стиль дискурсу і канал спілкування) (Карасик, 2007).

З подальшим розвитком наук і наукових дисциплін дискурс досліджується та визначається все більшими взаємопов'язаними напрямками і підходами. Безумовно, бурхливий розвиток вивчення теорії дискурсу в різних царинах дає поштовх до подальшого дослідження дискурсу як об'єкта вивчення лінгвістики.

У «Лінгвістичному енциклопедичному словнику» дискурс визначається таким чином: «Дискурс – це зв'язний текст у сукупності з екстралінгвальними – прагматичними, соціокультурними, психолінгвістичними та іншими факторами; текст, узятий в подієвому аспекті; мовлення, розглянуте як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості. Дискурс – це мовлення, занурене в життя» (ЛЕС, 2010).

Дискурс виражається за допомогою тексту і мови. Він як комунікативна дія набагато складніший, ніж мова. І на відміну від тексту, зміст якого зазвичай зафіксовано в письмовій формі, дискурс є одночасно і

результатом, і процесом створення цього змісту, він включає конкретну ситуацію спілкування.

В.І. Карасик протиставляє текст і дискурс з урахуванням ситуації реального спілкування: дискурс занурений у ситуацію реального спілкування, тоді як текст – поза такою ситуацією (Карасик, 2007).

Така думка сформувалася в Європі ще в 70-і роки минулого століття, коли дискурс інтерпретувався як текст плюс ситуація, а текст – дискурс мінус ситуація.

Таким чином, дискурс являє собою поєднання декількох речень, тут йдеться про рівні, вищі за речення, про надфразові єдності, де важливе місце займають конектори (Макаров, 2003).

Таку думку поділяють і західні вчені. Наприклад, М. Стаббс виділяє три характеристики дискурсу: 1) у формальному відношенні: це одиниця мови, яка «перевершує за обсягом речення», 2) у змістовному відношенні: дискурс – це «використання мови в соціальному контексті», 3) за своєю організацією: «дискурс інтерактивний і діалогічний» (Карасик, 2007).

Успішність дискурсу як комунікативної дії забезпечується фоновими знаннями комунікантів, стратегією, яку мовець використовує для впливу на слухача тощо, тобто всіма можливими екстралінгвальними факторами.

Таким чином, коли ми говоримо про дискурс, ми одночасно враховуємо два плани: лінгвістичний та екстралінгвальний.

За визначенням В.О. Червоних, дискурс «є вербалізованою діяльністю, що розуміють як сукупність процесу і результату та володіє як власне лінгвістичним, так і екстралінгвальними планами», (або власне-лінгвістичний план і лінгво-когнітивний план) (Червоних, 2002).

За трактуванням О.В. Темної, лінгвістичний план пов'язаний із «потокком мовлення, складним синтаксичним цілим, надфразовою єдністю, текстом, комунікативно цілісним і завершеним мовним твором». Екстралінгвальний план «зачіпає ментальні процеси комунікантів, тобто,

етнічні, психологічні, соціокультурні стереотипи й установки, а також стратегії розуміння і породження мовлення» (Темнова, 2004).

Дискурс також розуміють як соціальну формацію, яка включає «ресурси, необхідні для виробництва текстів, і правила для регулювання виробництва й сприйняття текстів» (Чепкіна, 2006).

Отже, можна погодитися із думками науковців, що дискурс – це реальна і конкретна комунікація, яка може бути усною і зафіксованою в письмовій формі. Це явище складне, оскільки на дискурс впливають і лінгвістичні, й екстралінгвальні фактори.

Щоб добре і чітко розуміти поняття дискурсу, треба розібратися в його типах. Проте, наразі серед лінгвістів немає єдиної класифікації дискурсу, що зумовлено різними напрямками і підходами до його вивчення. Наведемо кілька типових і традиційних типологій дискурсу.

Ч.У. Морріс одним із перших дав класифікацію дискурсу. Вивчаючи семіотику, він у своїй книзі «Знак. Мова і поведінка» запропонував шістнадцять типів дискурсу, виокремлених на основі способів позначення і використання знаків: науковий, фантастичний, легальний, космологічний, оцінний, міфічний, поетичний, моральний, критичний, розпорядчий, технологічний, політичний, релігійний, пропагандистський, граматичний, метафізичний. При цьому, типи дискурсу також називаються дискурсивними формами (Темнова, 2004).

Дискурс існує в нашому житті або в усній, або в письмовій формі, отже, на думку А.О. Кібрика, виділяють усний та письмовий дискурс (Кібрик, 20). Слід звернути увагу на те, що з розвитком технології межа між цими двома видами дискурсу стає розмитою. Як зазначає А.Ю. Саліхов, дискурс, наприклад, електронної пошти одночасно має особливості усного та письмового дискурсу: розмовний характер, як усний дискурс, але його інформація передається графічним способом, як письмовий дискурс (Саліхов).

А.В. Олячин виділяє типи дискурсу відповідно до людської потреби, наприклад, потреба у владі – політичний дискурс, у вірі – релігійний дискурс. Він також вказує на те, що, отримавши високий рівень матеріального життя, людина все більше відчуває естетичні й ідеальні потреби, так що з'являється більше і більше типів дискурсу, зокрема художній, глютонічний (гастрономічний), фікціональний дискурс і дискурс етикету (Олячин, 2004).

Т.В. Анісімова вважає, що типологія повинна бути побудована на основі впорядкованої моделі, що включає всі ознаки, які всебічно характеризують дискурс. Ці ознаки об'єднуються в три рівня: системний, стратегічний і тактичний. До системного рівня входять загальні ознаки, властиві всім типам. На цьому рівні типи дискурсу поділяються за метою автора: пізнавальний – для інформування, регулятивний – для впливу на адресата, експресивний – з метою вираження емоції і фатичний – для встановлення або підтримання контакту, закінчення розмови.

Стратегічний рівень передбачає, що автор веде дискурс за встановленою моделлю, тобто стратегією, щоб забезпечити функціонування дискурсу.

Можна виділяти такі типи дискурсу відповідно до вищезазначених чотирьох типів: інформаційний, аргументативний, експресивний і соціально-ритуальний.

На тактичному рівні враховуються конкретні умови, наприклад, ситуація спілкування, стилістична особливість, композиція мовлення тощо (Анісімова, 2000).

Однією з найбільш класичних є типологія В.І. Карасика. Він пропонує виділяти особистісно-орієнтований дискурс і статусно-орієнтований дискурс. У першому випадку учасники спілкування близькі один до одного, під час дискурсу вони відкривають свій внутрішній світ. У другому випадку учасники є представниками певної соціальної групи.

Особистісно-орієнтований дискурс також називається персональним дискурсом, він включає побутовий дискурс. Побутовий дискурс, безумовно,

це сьогоденне повсякденне спілкування між близькими, а яскравими прикладами цього дискурсу є художній і філософський дискурси. Слід зазначити, що побутовий дискурс є вихідним для всіх інших дискурсів (Карасик, 2002).

Статусно-орієнтований дискурс – це інституційне спілкування, тобто «мовленнєва взаємодія представників соціальних груп або інститутів один з одним, з людьми, які вирішують свої статусно-рольові можливості в рамках сформованих суспільних інститутів, число яких визначається потребами суспільства на конкретному етапі його розвитку» (Карасик, 2002), тож, такий дискурс може значною мірою змінюватися з часом.

Згідно з тлумаченнями Т.А. Ван Дейка, інституціональний дискурс розгортається в певних соціальних інститутах і проводиться комунікантами з певними професійними соціальними ролями. Типи інституційного дискурсу «носять історичний характер, має польові будови і взаємоперехрещується» (Ван Дейк, 2001). Типовими прикладами цього дискурсу є наступні: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, спортивний, педагогічний, медичний, релігійний, масово-інформаційний дискурси (Ван Дейк, 2001).

Познайомившись з кількома типологіями дискурсу, ми помітили, що важко відносити публіцистичний дискурс до певного типу. Якщо поділяємо точку зору А.В. Олячіна (Олячін, 2004), то зауважимо, що в публіцистичному дискурсі відображаються різні потреби людини: влада, віра, розваги тощо. А слідом за типологією Т.В. Анісімової (Анісімова, 2000), нам теж важко уточнити тип публіцистичного дискурсу, адже мета автора може одночасно перебувати і в інформуванні, і у впливі на читачів.

Відносити публіцистичний дискурс до персонального або інституційного дискурсу теж нелегко. Таким чином, ми вважаємо, що можна розглядати публіцистичний дискурс, як такий, що є об'ємним і складним явищем, самостійним видом дискурсу.

З розвитком суспільства і технології з'являються нові види публіцистики. Крім цього, людина усвідомлює свою роль у суспільстві і не хоче бути байдужою щодо того, що відбувається.

Н.Р. Гейко вважає, що публіцистичний дискурс є важливим засобом, за допомогою якого поширюється інформація, виявляється вплив на велику кількість адресатів, дається позитивна або негативна оцінка подіям, і тим самим формується певний світогляд та «ідеологічні установки» (Гейко, 2013).

Однак, за такого підходу щодо визначення публіцистичного дискурсу акцент робиться головним чином на результаті й ігнорується процес породження дискурсу.

Розглядаючи публіцистичний дискурс як когнітивний процес, О.О. Менджерницька пропонує враховувати особливості подання і сприйняття інформації під час його аналізу. О.О. Менджерницька приділяє увагу назвам статей у публіцистиці. Зіставляючи заголовки в англійській і російській пресі, головним чином у газеті «The Economist» та журналі «Влада». Е.О. Менджерницька підкреслює, що публіцистичний дискурс вимагає когнітивної бази, тобто національно-культурних фонових знань, що й обумовлює сприйняття інформації читачами.

Таким чином, «публіцистичний дискурс відображає не тільки різні стратегії подачі інформації, але й різні способи когнітивного представлення дійсності загалом, що дозволяє говорити про національну приналежність того чи іншого публіцистичного дискурсу» (Менджерницька, 1998).

З цієї точки зору ми можемо розділяти публіцистичний дискурс за національною ознакою, наприклад, український, британський, російський, китайський, німецький публіцистичний дискурс (Н.Д. Арутюнова, 1990; Т.А. Ван Дейк, 2001; В.В. Червоних, 2003).

Тож, як самостійний вид дискурсу, публіцистичний дискурс володіє особливостями і функціями дискурсу взагалі, і водночас володіє має своєрідні функції. Вивчаючи публіцистичний дискурс у контексті

постмодерністської парадигми, Т.Ф. Фільчук зазначає в сучасному публіцистичному дискурсі ідеологічну, рекламну, текстоутворювальну, смислоурювальну і стильотворчу функції. Ця обставина визначається тим, що в сучасній культурній парадигмі спостерігається деідеологізація і деконструкція, тобто є можливість «відійти від однозначних оцінок уявлень у тексті дійсності», яка тепер носить «ілюзійністський характер і постає як ігрова комбінація різних мов, кодів, культур, текстів» (Фільчук, 2009).

Автор-публіцист по-своєму осмислює та інтерпретує події, навіть тоді, коли він хоче тільки передавати інформацію. Його особистісне ставлення відображається, наприклад, у черговості подачі інформації або обсязі, який ця частина інформації займає в тексті.

Таким чином, сучасний публіцистичний дискурс «підвищено інтерпретаційний», він породжує нові смисли і значення, які в майбутньому можуть бути використані в інших текстах публіцистичного дискурсу. Це називається «кlišованість виразів», за словами Т.Ф. Фільчука, і вони використовуються і в заголовку, і в тексті на підставі цитатного мислення.

Публіцистичний дискурс – це дискурс, який обслуговує широку сферу суспільних відносин: політичних, економічних, культурних, спортивних та інших. Публіцистичний дискурс використовується в політичній літературі, його представляють засоби масової інформації (ЗМІ) – газети, журнали, радіо, телебачення, документальне кіно (Вороніна, 2007).

Екстралінгвальні стилеутворюючі чинники, складові функціональні параметри публіцистичного дискурсу, знаходять своє відображення у спільності його стильових рис і принципів відбору мовних засобів. До екстралінгвальних факторів належать:

- 1) соціальна і мовленнєводіяльна сфера (сфера масової інформації і комунікації, а також сфера суспільно-політичної діяльності людини);
- 2) провідний тип діяльності в даній сфері (інформування адресата, підвищення рівня масової громадської думки, розвага);

- 3) провідний тип мислення у даній сфері (узагальнюючий, соціально-активізований);
- 4) комплекс комунікативних функцій (інформаційна, виховна, організаторська, гедоністична);
- 5) адресант (централізований орган масової інформації, певний соціальний інститут);
- 6) адресат (усереднений, розсереджений, анонімний масовий одержувач інформації).

Внутрішньостильова градація публіцистичного дискурсу передбачає його поділ на інформаційний та публіцистичний, а також виділення чотирьох основних жанрових груп у його ієрархічній структурі:

- інформаційна;
- аналітична;
- художньо-публіцистична;
- рекламна (Вороніна, 2001).

Отже, вивчення публіцистичного дискурсу вимагає «вловити і класифікувати» культурні коди, асоціативні поля, надтекстові організації значення, за допомогою яких складається текст і виконується смислопороджувальна функція (Фільчук, 2009).

Для виконання пропонованого дослідження образу успішної людини обрано саме публіцистичний дискурс, тому що він є середовищем поширення інформації і впливу на формування переконань, думок, поглядів численних розосереджених аудиторі. Із публіцистичним дискурсом пов'язана тема дослідження «Засоби формування образу успішної людини в сучасному українському та американському публіцистичному дискурсі», яка передбачає вивчення гендерного аспекту лінгвістичних досліджень.

1.2. Гендерний аспект лінгвістичних досліджень образу людини

Однією з найбільш помітних подій для соціально-гуманітарних наук кінця ХХ століття стало звернення до поняття «гендер». Соціокультурні

відмінності в поведінці і соціалізації чоловіків і жінок періодично фіксувалися в науковому описі, що з часом призвело до розуміння глибокої інтеграції гендеру в суспільство, і не враховувати це в сучасній науці стає досить проблематичним. У гендері тісним чином переплітаються культурні та соціальні аспекти, у зв'язку з чим дане поняття представляє особливий інтерес для цілого ряду наук: культурології, політології, соціології, філософії і, зокрема, мовознавства. В акцентуванні уваги на ролі статей у розвитку людства, їх семіотичному і символічному вираженні в літературі і мові виявляється можливим розкрити нові грані розвитку суспільства, а також проникнути в суть процесів, що відбуваються (Трофімова, 2001)

До термінологічного апарату науки термін *gender* був введений наприкінці 60-х - початку 70-х років ХХ століття. Спочатку він вживався в психології, історії, соціології, а потім був впроваджений і в лінгвістику, отримавши широке поширення в рамках функціональної парадигми. Це поняття було введено з метою розмежування біологічної статі і всіх тих смислів, які вкладаються в концепти «чоловіче» і «жіноче» — ролі, приписувані суспільством, норми, традиції, різні соціальні стереотипи. Також завданням учених, які ввели поняття гендеру, було зменшити, або навіть виключити значущість біологічного детермінізму, згідно з концепцією якого біологічний чинник є визначальним у формуванні і динаміці соціальних явищ.

З середини 90-х рр. ХХ століття на тлі «третьої хвилі» фемінізму в США у вітчизняній науці затребуваними стають гендерні дослідження. Підйом феміністського критицизму сприяв визнанню гендера «вирішальним фактором у виробництві, розповсюдженні і споживанні літературного дискурсу» (Ruthven, 1984).

Слід зазначити, що поняття «гендер» та «стать» не є синонімами і мають суттєві семантичні відмінності. Під гендером розуміють «соціальне, культурне і психологічне значення, накладене на біологічну статеву

ідентичність», а під статтю – біологічну ідентичність як чоловіка або жінки (Showalter, 1983).

Незважаючи на те, що гендерні дослідження ведуться вже більше п'ятдесяти років, до цього часу немає єдиної думки з приводу природи гендеру. З одного боку, його відносять до розумових моделей, розроблених з метою більш чіткого опису проблем, пов'язаних з біологічними статями і соціокультурними аспектами, і розділення його функцій. З іншого ж боку, існує безліч концепцій, кожна з яких відображає певні погляди на сутність гендеру, але всі вони сходяться на тому, що не останню роль у формуванні даного поняття відіграло суспільство, тобто гендер розглядається як соціальний конструкт.

Один з авторів теорії соціального конструктивізму Е.Гоффман зазначає, що біологічна стать є лише початковою точкою для поділу суспільства на два класи, а для опису соціальних аспектів вводить терміни «гендеризм» та «гендерний дисплей», до якого відносить різноманіття проявів статевої приналежності в культурному аспекті. Також він розкриває поняття інституалізації та ритуалізації статей, що нерозривно пов'язані з суспільством і названі Гоффманом «рушійними силами гендеризму». Під інституалізацією статей Гоффман розуміє припис тих чи інших порядків, правил, установок або норм поведінки, прийнятих у суспільстві і закріплених у свідомості людей, відповідно до статі людини. А під ритуалізацією – процес підтвердження фундаментальних соціальних відносин (Гоффман).

Погоджуючись з Гоффманом у тому, що кожне суспільство володіє певним набором засобів для створення гендеру, К.Уест, Д.Зиммерман, Дж. Батлер наголошують на тому, що гендер формується кожним індивідом самостійно, у процесі комунікативної взаємодії (doing gender). Вони стверджують, що гендерна приналежність особистості – це не тільки статистичний аспект, але і результат постійної діяльності людини.

Таким чином, гендерні відносини є важливим аспектом організації суспільства. Вони певним чином виражають його системні характеристики і

структурують відносини між мовцями. Гендерні відносини закріплюються в мовленні у вигляді культурно зумовлених стереотипів, що впливають на поведінку індивіда, у тому числі і мовну, а також на процеси його мовної соціалізації.

Як вже зазначалося, починаючи з другої половини ХХ століття в лінгвістиці широкого поширення отримує антропоорієнтований підхід, тобто увага до того, як у мові та мовленні проявляється людська особистість.

Таким чином, розвиток гендерних лінгвістичних досліджень був закономірним у загальному руслі розвитку мовознавства. З кінця 60-х – початку 70-х років ХХ століття підхід до гендерних досліджень змінився. Як наслідок цього в лінгвістиці сформувалося декілька нових напрямів:

- 1) соціолінгвістичні гендерні дослідження;
- 2) феміністська лінгвістика;
- 3) власне гендерні дослідження, які вивчають обидві статі;
- 4) дослідження маскулінності;
- 5) психолінгвістичне вивчення статі (у тісному зв'язку з нейролінгвістикою);
- 6) кросскультурні, лінгвокультурологічні дослідження.

Зазначені напрями під різним кутом розглядають дві групи проблем:

- 1) відображення гендеру в мові, тобто пояснення і опис того, яким чином проявляються в семантиці мовних одиниць гендерні опозиції;
- 2) мовна поведінка чоловіків і жінок, дослідження того, яким чином маркуються гендерні протиставлення в комунікації, який вплив на це мають соціальні фактори і комунікативне середовище.

При цьому, на думку більшості вчених-лінгвістів, які працюють у гендерному напрямі, наразі у вивченні цих двох груп проблем, тобто взаємовідносин мови та гендеру й особливостей мовної поведінки, виділяють наступні напрями досліджень:

— виявлення розбіжностей на всіх мовних рівнях: фонетичному (фонологічному), морфологічному, лексико-семантичному і синтаксичному, а також відмінностей, пов'язаних з вербальними стереотипами сприйняття;

- виявлення семантичних відмінностей, які пояснюються особливостями перерозподілу соціальних функцій у суспільстві – підхід виключно з гендерних позицій, пов'язаний із соціальною природою мови жінок і чоловіків;
- побудова психолінгвістичних теорій, у яких «жіноче» і «чоловіче» мовлення зводяться до особливостей мовної поведінки жінок і чоловіків;
- когнітивний аналіз знайдених відмінностей, тобто встановлення зв'язку отриманих результатів із різними аспектами картини світу.

Проте незалежно від того, під яким кутом розглядається гендер, на думку А.В. Кириліної, існують дві групи методологічних принципів, на яких ґрунтується його вивчення в лінгвістиці.

Перша група – це загальнонаукові принципи аналізу гендера, які можуть бути сформульовані наступним чином:

- гендер є наслідком розвитку культури і суспільства, він ритуалізований та інституціоналізований і тому носить відносний характер, крім того гендер визнається конвенціональною сутністю. (Нурсеитова, 2015);
- за аналогією з будь-яким соціокультурним явищем гендер є динамічним і змінюється в часі;
- гендер є загальнонауковою категорією для гуманітарних дисциплін, тому принципи гендерного підходу є загальними для будь-якої з них, однак ці принципи повинні застосовуватися з урахуванням специфіки кожного наукового напрямку і з використанням його власних методів.

Друга група — це лінгвістичні принципи аналізу гендеру:

- гендер відображається у мовленні та комунікації і проявляється з різним ступенем інтенсивності;
- одним із проявів культурно-символічного характеру гендеру є виникнення гендерної метафори, яка функціонує в мові так само, як і інші види метафор;

– вивчення гендерних аспектів мови і комунікації здійснюється із застосуванням методів різних лінгвістичних напрямків, у тому числі таких, як психолінгвістика, соціолінгвістика, лінгвокультурологія тощо.

Наразі виявлена специфіка мовної поведінки чоловіків і жінок, що підтверджується мовними маркерами гендерної специфічності мови. Варто відзначити, що в кожній країні вивчення взаємозв'язку мови і статі має свої особливості. Що стосується сучасної гендерної лінгвістики, то існує думка, що вона з'явилася лише в 90-і роки і знаходиться на стадії формування (Кириліна, 2004). Виділення статі як спеціального предмету обговорення, дійсно, менш властиве українській та російській науковій і культурній традиції, а не західній, що, на думку А.В. Кириліної, можна пояснити меншою значущістю проблеми статі в українській та російській культурі.

Однак варто сказати про те, що не цілком коректною є теза щодо виникнення гендерних досліджень лише в пострадянський період. Правильніше було б говорити про відсутність яскраво вираженого феміністського спрямування, яке було властиво західній гуманітарній науці. Протягом тривалого часу на пострадянському просторі фактор статі представляв собою в лінгвістичному описі ще одну категорію прагматичного опису. Найбільш інтенсивно розробленим напрямом у руслі гендерних досліджень у вітчизняній лінгвістиці було і залишається вивчення мовної поведінки чоловіків і жінок. Дослідження в цій царині проводилися багатьма вченими: Т.Б. Крючковою, А.А. Вейлерт, Е.А. Земською, М.М. Китайгородською, Н.Н. Розановою, О.І. Горошко та іншими.

Особливий інтерес представляє підхід з позицій мови, що припускає гендеризацію самих слів (Baron, 1986). Передача ідей відбувається за допомогою зв'язку окремих слів з тією чи іншою статтю, імпліцитно або експліцитно висловлюючи, що в культурі позначено як чоловіче або жіноче. Аналіз слів, використовуваних для опису чоловіків і жінок, допомагає виявити домінуючі погляди щодо того, чому властива мужність і жіночність. Жінки досить часто описуються словами, асоційованими з турботою,

слабкістю і маніпулятивною сексуальністю (наприклад, *tease* — дражнити, кокетувати), а чоловіки — словами, пов'язаними з конкуренцією, що високо цінуються у сферах із зловживанням владою (наприклад, *brute* — брутальний, грубий, тваринний) (Kramer, 1991). Наприклад, до 1979 р. урагани іменовали лише жіночими іменами, оскільки тропічні циклони, як і жінки, представлялися як непередбачувані, мінливі і руйнівні.

Застосування гендерного підходу в дослідженні передбачає аналіз мовлення в однаковій мірі, як жінок, так і чоловіків. Розвиток гендерної теорії розпочався на початку 80-х років ХХ століття рамках західної феміністської думки в таких галузях, як антропологія, історія, психологія і філософія, що означало перехід від досліджень, спрямованих на жіночу проблематику 70-х років ХХ століття (гіпокритика, жіноча історія, жіноча психологія), до вивчення гендерних відносин, що включають як жінок, так і чоловіків.

Більше того, гендер – це не тільки питання відмінності, що передбачає поділ і рівність статей, але і питання влади, що зачіпає історію гендерних відносин, зокрема гендерну асиметрію і домінування чоловіків у суспільстві. У всіх культурах дотримуються гендерних відмінностей, і як тільки якась риса поведінки асоціюється з певною статтю, представники іншої статі намагаються елімінувати її. Саме цей факт ліг в основу концепції гендеризм – культурно і соціально обумовлені і відтворювані суспільством відмінності у поведінці статей. Нерівноправний статус статей, тією чи іншою мірою присутній у будь-якій постпатріархальній культури, що дозволяє опиратися на концепцію влади і в лінгвістичному дослідженні (Кириліна, 2004).

Британський дослідник Норман Феркло у своїй праці «Мова і влада» визнає за необхідне більш глибоке усвідомлення зв'язку мови і влади, зокрема, як мова може сприяти домінуванню одних людей над іншими (Fairclough, 1989).

Дослідники вивчали художнє, письмове, розмовне чоловіче і жіноче мовлення, на матеріалі якого визначали особливості, притаманні комунікації представників тієї чи іншої статі.

Результати зарубіжних досліджень можуть бути представлені у вигляді зведеної таблиці (табл. 1.1), яка описує відмінності в мовній поведінці чоловіків і жінок.

Як висновок, більшість авторів вказують на відсутність різких меж між чоловічим і жіночим мовленням, а зазначені ними особливості чоловічого та жіночого мовлення визначаються як тенденції вживання.

Таблиця 1.1

Засоби відмінностей у мовленнєвій поведінці чоловіків і жінок
(А.В. Васильєва, 2011)

Чоловіки	Жінки	Джерела
Більш частотне використання прикметників, прислівників і абстрактних іменників.	Більш частотне використання займенників, часток, дієслів і спілок, а також вигуків типу «ой».	Вейлерт А.А., Земська Е.А., Китайгородська М.А., Розанова М.М. Biber D., McMillan et al, Gleser G. C. et al, Mehl, M. R. et al.
Чоловіче асоціативне поле пов'язане зі спортом, полюванням, професійною та військовою сферами.	Жіноче асоціативне поле видається більш узагальненим і «гуманістичним» (природа, тварини, повсякденне життя).	Земська Е.А., Китайгородська М.А., Розанова М.М.
Використання армійського і тюремного жаргону.	Використання оціночних висловлювань (слів і словосполучень) з дейктичними лексемами замість називання особи на ім'я.	Гомон Т.В.

<p>Часте вживання вступних слів, особливо мають значення констатації: очевидно, безсумнівно, звичайно.</p>	<p>Наявність безлічі вступних слів, визначень, обставин, займенникових підметів і додатків, а також модальних конструкцій, які виражають різний ступінь непевності, імовірно, невизначеності (може бути, мабуть, по-моєму).</p>	<p>Гомон Т.В. Milas A. at al.</p>
<p>Вживання при передачі емоційного стану або оцінки предмета, або явища слів з найменшим емоційним забарвленням.</p>	<p>Високе емоційне забарвлення мовлення, підвищена експресивність.</p>	<p>Гомон Т.В.</p>
<p>Одноманітні лексичні прийоми при передачі емоцій.</p>	<p>Велика образність мовлення при описі почуттів.</p>	<p>Гомон Т.В.</p>
<p>Вживання газетно публіцистичних кліше.</p>	<p>Схильність до вживання книжкової лексики, престижних, стилістично підвищених форм, кліше.</p>	<p>Гомон Т.В.</p>
<p>Чоловікам більше властива так звана «психологічна глухота» – захоплюючись обговорюваною темою, не реагують на репліки, з нею не пов'язані.</p>	<p>Жінкам більше властиві фатичні мовні акти; вони легше переключаються, «змінюють» ролі в акті комунікації.</p>	<p>Земська Е.А., Китайгородська М.А., Розанова Н.Н.</p>
<p>Термінологічність, прагнення до точності номінацій, більш сильний вплив фактора «професія», навмисне огрубіння мови.</p>	<p>Як аргументи жінки частіше посилаються і наводять приклади конкретних випадків з особистого досвіду або найближчого оточення.</p>	<p>Земська Е.А., Китайгородська М.А., Розанова М.М.</p>
<p>Чоловіки більш явно використовують негативну оцінку, включають насамперед стилістично знижену, лайливу лексику і</p>	<p>Жінки мають тенденцію до вживання позитивної оцінки</p>	<p>Земська Е.А., Китайгородська М.А., Розанова М.М.</p>

інвективи.		
------------	--	--

В аналізі даних тенденцій, що виділяються дослідниками, ми прийшли до висновку, що найбільш яскравими показниками відмінностей чоловічого та жіночого мовлення у публіцистичному дискурсі є експресивні одиниці, тобто одиниці, які виражають або емоції автора, або його ставлення до предмета мовлення.

Особливої уваги серед засобів медіа дискурсу заслуговують глянцеві журнали, які мають гібридний характер і характеризуються перетинанням різних типів дискурсу: побутового, рекламного, наукового, дидактичного тощо. Читач глянцевого журналу постійно знаходиться в просторі дискурсивної взаємодії, коли різні інституціональні, тематичні, інтерперсональні та субкультурні дискурсивні утворення перетинаються в рамках єдиного текстового простору. Наприклад, найбільш істотною ознакою публіцистичного дискурсу глянцевого журналу є вербальна та невербальна передача так званого life style певної соціальної групи. Отримуючи уявлення про стиль життя різних людей, читач вбирає в себе характерні способи комунікації, образ думки, філософію, мовлення. Незважаючи на видиму поверховість дискурсу глянцевого журналу, його осмислення є актуальним завдяки притаманним йому мотиваційно-цільовим і світоглядним установкам, системі смислів (когнітивних, аксіологічних та нормативно-регулятивних), а також обумовлена необхідністю розуміння принципів їх виробництва і трансляції (Анісімова, 2009).

О.А. Самотуга вказує, що «на прикладі домінуючої когнітивної одиниці дискурсу «глянцевого» журналу виступає образ як проєктована у свідомості суб'єктивна картина світу, що відображає цю ідеологію» (Арутюнова, 2009).

А.Ю. Маєвська зазначає, що «...в журналі lifestyle експліковані світогляд, моделі комунікативної взаємодії і мовна манера певної соціальної групи» (Андрієнко, 2009). У цьому зв'язку цікаво простежити, яким чином на

сторінках англomовних глянцевиx журналів, які відіграють ключову роль у формуванні масової культури і конструюванні соціальної реальності, репрезентуються образи сучасних жінки та чоловіка та їх мовленнєва поведінка.

Жіночий «глянець» виступає як гендерно-орієнтоване видання про спосіб життя сучасної жінки, він транслює цілком певне стандартизоване, стійке, емоційно і ціннісно забарвлене уявлення про неї як про соціальний об'єкт.

Глобальне поширення ідеології успіху, що культивується західним суспільством, визначає стійкі тематичні зони дискурсу жіночих глянцевиx журналів. Серед них можна виділити наступні:

- 1) краса і зовнішність;
- 2) характер, емоції, поведінку;
- 3) соціальна роль.

Дані тематичні зони, у свою чергу, зумовлюють наявність декількох константних компонентів, що входять в образ жінки, а також певної мовної поведінки й лексико-стилістичної наповнюваності журнальних статей.

Один з часто насаджуваних складників образу сучасної жінки в глянцевиx журналах – жінка-красуня. Так, достатньо лише побіжно переглянути заголовки більшості статей в англomовній публіцистичній літературі: *Fast Beauty Products That Work Instantly* (Stylecaster). *Target Is About To Look Like Sephora But Way Cheaper* (RealSimple). *The Best Street Style From Tbilisi Fashion Week Spring'* (Vogue) тощо.

Аналіз змісту статей, що відтворюють образ жінки-красуні, показав, що мовленнєва поведінка в подібного роду матеріалах характеризується функціонуванням великої кількості описових прикметників і прислівників зі значенням оцінки: *seem so effortless and clean* / здається таким природним і чистим; *some cozy-comfy outfits* [Ibidem] / деякі зручні і комфортні комплекти; *a brand-new wardrobe* [Ibidem] / абсолютно новий гардероб; *like this knee-length gray skirt* [Ibidem] / подібно до цієї сірої спідниці до коліна; *an*

oversize scarf and printed top / шаф з прунуском і набивний топ; pretty, burgundy-відмінку corduroys [Ibidem] / красиві брюки кольору бургундського вина; a cult-like following [Ibidem] / культове поклоніння; the cushiony texture lasts all day but doesn't leave your lips looking dry or cakey [Ibidem] / м'яка текстура тримається весь день, але не робить ваші губи сухими і запекшимися; your precious skin [Ibidem] / твоя досконала шкіра тощо.

Звертає на себе увагу часте вживання дієслів у наказовому способі і звернення до читачок на «ти», що свідчить про наставницький характер дискурсу жіночого «глянцю»: *Grab the longest lashes you can find and get ready to take some notes / Захопи найдовші віії, які зможеш знайти, і приготуйся робити нотатки тощо.*

Успішна жінка – найбільш ємний компонент образу сучасної жінки, що охоплює всі інші складники. Феномен успіху визначає тематично-змістовний контент матеріалів: статті про брендовану продукцію, кар'єру, інтимні стосунки, моду, спорт, здоров'я і відпочинок. У глянцевих журналах репрезентується і штучно нав'язується нормативна модель жіночності, коли остання можлива лише за умови достатньої успішності в різних сферах життя.

Досить активно на сторінках жіночих журналів представлена тема сексуального партнерства. Культивується неможливість жіночої самотності, неповноцінність життя жінки без чоловіка, благополуччя якого також є невід'ємною частиною репрезентації образу жінки. Даються поради щодо того, як будувати відносини, вести себе з близькими обранця, що робити в разі розлучення, які місця і одяг вибирати для побачень тощо. Звертає на себе увагу постійне використання слів «партнер» і «партнерство», що розкриває такі складники феномену образу успішної жінки, як «любовні відносини» в «глянці», як спланований розрахунок, керованість, націленість на успіх.

Щодо образу успішного чоловіка в англомовному публіцистичному дискурсі, то спочатку цей образ як «self-made man» був закріплений виключно за чоловіками, переважно європейського походження, і був

нерозривно пов'язаний із США. Визначальними характеристиками успішних чоловіків є гроші і домінування. Важливим моментом в образі успішного чоловіка є те, що і в світській «емігрантській», і в протестантській концепції успіху цей успіх завойовується самим індивідом, а не отримувався у спадщину. «Капітали обертаються в цій країні з неймовірною швидкістю, а досвід свідчить про те, — писав А. де Токвіль, — наскільки рідко трапляється, щоб два покоління поспіль користувалися привілеєм бути багатими... В Америці більшість нині багатих людей були колись бідними; практично всі, хто зараз ледарює, в юності працювали не покладаючи рук» (Токвіль).

Успішному чоловікові важливо не тільки досягати вершин у своїй діяльності, але і стежити за своєю зовнішністю. Тексти ЗМІ рясніють рекламою одягу для чоловіків, купуючи яку вони вкладають гроші (дієслівне словосполучення *do investments* – *вкластати, робити інвестиції*) в якість і довговічність (прикметник *fine* – високоякісний, субстантивне словосполучення *long wear* – зносостійкість). Більш того, носіння відомих марок одягу говорить про статус чоловіка, оскільки для успішних чоловіків речі шують в єдиному екземплярі (кількісне словосполучення *one of each pattern* – один примірник кожної моделі): *This business was founded on the idea of giving every Florsheim wearer a definite bonus of longer wear and greater mileage. Result: Men who appraise their purchases as they do, their investments have made this the largest fine shoe business in the world* (Афанасьєва, 2000)

Одним із показників успішного чоловіка є факт володіння чим-небудь. У текстах ЗМІ це передавалося через дієслівні словосполучення *control* (контролювати) + ім. або *possess* (володіти) + ім.: *He now controls five newspapers* (Гохлернер, 1988) ... / *Зараз він контролює п'ять газет...*; *Mr. Pierce, who possesses Indiana's largest private library is a political prophet* (Гак, 1998) .

Частотне використання дієслівних словосполучень *amass wealth* (накопичувати стан) і *have money / dollars* (мати гроші / долари), а також

згадка різних предметів розкоші (іменники *car / automobile* – автомобіль, *yacht* – яхта й ін.) говорить про те, що грошовий стан у поєднанні з дорогими речами можуть бути визнанням успішності чоловіка: *New Orleans business and social leader who amassed wealth in the early days of the twentieth century* (Горошко) .

При цьому такі заможні люди витрачають гроші не тільки на себе, а й займаються благодійністю, що репрезентовано через іменники *benefaction* (пожертвування), *charity* (благодійність), *gift* (дарування), а також через дієслівне словосполучення *distribute / give money / dollars* (розподіляти / віддавати гроші / долари): *G. EASTMAN of Rochester, who recently distributed 70 million dollars to public institutions, never uses the word "give" or "gift" when asked about his benefactions* (Бугорський, 2004).

Отримання нагороди також вважається визнанням досягнень чоловіка, що передавалося через дієслівне словосполучення *receive award* (отримувати нагороду) й іменник *recognition* (визнання): *Walter S. Gifford <...> who received the National Institute of Social Science's gold Medal award «for distinguished service to humanity». In accepting the medal, he said: «Your award to me is a recognition that business is an activity which plays an important part in the betterment of mankind»* (Васильєва, 2011).

Тож, використовуючи поняття «гендер» як критерій типологізації дискурсу, британський дослідник Сара Міллз припускає, що структура дискурсу може бути визначена через систематичність ідей, думок, концепцій, способів мислення і поведінки, які існують у певному контексті, а також через вплив подібних способів мислення і поведінки. На думку вченого, можна виділити сукупність дискурсів «жіночності і мужності», оскільки чоловіки і жінки, усвідомлюючи свою гендерну приналежність, будують свою поведінку на підставі визначених параметрів (Mills, 2001).

Таким чином, образ успішної людини має широку репрезентацію в сучасному публіцистичному дискурсі різних лінгвокультур.

1.3. Феномен «успіх» з погляду різних лінгвокультур

У сучасному науковому суспільстві поняття «успіх» і образ успішної людини викликають особливий дослідницький інтерес, що пов'язане із зростаючим і всебічним прагненням людей до досягнення успіху. Вивчення походження та розвитку феномену успіху в мовній картині світу не знайшла ще належного висвітлення в науці, хоча ряд авторів характеризує формування концепції успіху на пострадянському просторі (роботи таких учених, як І. Смірнов, А. Гельман, В.М. Клямкін А.С. Панарін, Г.Л. Тульчинський, А. Швейцер та інші).

У рамках лінгвістичних досліджень передбачається, що «кожна культура має унікальне відображення в мові», яка є її основним ресурсом (Смірнов, 2014). Коли мова систематично ігнорує жінок або показує їх як безпомічних, це природним чином впливає на спосіб мислення людей (Silveira, 1980).

Таким чином, лінгвістичний аналіз дозволяє встановити, яким чином представлена гендерна нерівність у мові; наприклад, це проявляється особливо яскраво, коли йдеться про успіх. Варто відзначити, що жінки і чоловіки самі конструюють почуття власного «я» у мовленні, отже, аналіз текстів, що відображають гендерні відмінності, дозволяє нам відстежити варіанти, доступні суб'єктам при побудові своїх соціальних ролей і позицій (Mills, 2001).

Дане твердження переважає в усіх напрямках постмодерністської думки, які визнають мовну концепцію реальності, яка свідчить, що сприйнята нами реальність – лінгвістично і соціально сконструйований феномен. У підсумку мовні форми стають єдиним інструментом пізнання світу, отже, людські уявлення про світ не здатні відобразити реальність, яка існує поза межами мови, і вони можуть співвідноситися лише з іншими мовними виразами.

Феміністський аспект не обійшов стороною і постмодернізм, істотну роль в ідеології якого займають гендерні питання, зокрема домінування чоловіків у суспільстві. Як зазначав французький філософ Жак Дерріда, погляди на світ та система цінностей безпосередньо пов'язані з позицією «європейських білих чоловіків». Свідомість сучасної людини, незалежно від її статевої приналежності, заповнена ідеями чоловічої ідеології з пріоритетом чоловічої логіки та раціональності, а також об'єктного ставлення до жінки. Відомі книги «Друга стаття» Сімони де Бовуар і «Воля до знання» Мішеля Фуко лише сприяли поширенню цієї ідеї.

Гендерні дослідження досить затребувані в лінгвістиці при вивченні різних феноменів. Нам видається, що цінний матеріал для подальшого розвитку даного напрямку може дати вивчення феномену успіху, репрезентованого в тій чи іншій лінгвокультурі.

У США, які вважаються батьківщиною культу «успіху» з часів появи пуританізму у Північній Америці, спочатку склався маскулінний образ успішної людини, що можна наочно продемонструвати в описі успішності через поняття «гроші» як однієї з основних умов досягнення успіху.

Соціологічні, економічні та культурологічні дослідження показують, що грошова соціалізація й символічні функції грошей у західній культурі знаходяться під сильним впливом гендеру. Як результат тих значень і інтенцій, що були вкладені в дане поняття домінуючим чоловічим товариством – банкірами, біржовими маклерами, членами Ради керуючих Федеральної резервної системи, чиновниками Міжнародного валютного фонду тощо, – поняття грошей все ще передає ідею гендеру і надовго зберігає існуючу гендерну ієрархію; більш того, поширення глобального капіталізму служить засобом експорту західних гендерних ролей на східні країни (Boesenberg, 2010).

У 1832 р. Генрі Клей, американський політичний і державний діяч, запустив у вжиток поняття «self-made man» (букв.: «людина, яка зробила себе сама»), яке миттєво почали використовувати в рекламних текстах та

біографіях. Як відзначає Майкл Кімел, поняття «breadwinner» (годувальник; той, хто добуває хліб) увійшло в обіг між 1810 і 1820 рр. і означало чоловічу роль добувача в сім'ї, а потім стало безпомилковою визначальною рисою чоловічого успіху в американській культурі (Кімел, 1996). Цінність людини, яка зробила себе сама («self-made man»), була визначена на ринку, де панувала спрага наживи і конкуренція, і була виражена таким чином: «Гроші – це звичне мірило всіх речей» (Kimmel, 1996).

Проголошений Алексісом де Токвіль індивідуалізм поставив остаточну крапку в розумінні чоловічого успіху як особистого багатства й загального визнання. У результаті поняття «self-made man», що носить маскуліний характер, стало ключовим складником досягнення успіху в американській культурі.

Разом із тим, за зауваженням Стефані Кунц, культ «self-made man» вимагав культу «true woman» (вірної жінки) (Coontz, 1992). Фінансова залежність жінок від чоловіків, які отримували контроль над майном дружин після одруження, фактично проголошувала їх статус як власності чоловіків. Панівна гендерна система ХІХ ст. розділила чоловіків і жінок просторово, соціально і морально, визначивши «чоловічі сфери» (бізнес, фінанси, закон і політика) і «жіночі сфери» (мораль, культура, альтруїзм і прихильність) (Кирилина, 1999).

Отже, спочатку образ успішної людини як «self-made man» було закріплено виключно за чоловіками європейського походження. Гроші і домінування були визначальними характеристиками успішних чоловіків. Жінкам шлях до досягнення успіху був фактично закритий: вони були берегинями домашнього вогнища та асоціювалися з мораллю, культурою, альтруїзмом і прихильністю, тобто з виключно духовними поняттями.

Як вже було зазначено, закладені в поняття грошей гендерні ролі поширюються із Заходу через глобалізацію капіталізму. Наразі цей процес відбувається і в Україні, що демонструють вітчизняні ЗМІ.

Сучасна успішна жінка докладася зусилля для досягнення внутрішньої гармонії, впевнена в собі, вмє налагоджувати контакти з іншими людьми і позитивно сприймає навколишній світ. На початку своєї кар'єри вона погоджується на будь-яку роботу. Успішна жінка долає свої страхи, любить свою роботу і наполегливо трудиться, не здається в разі провалу і розвиває себе. Вона мріє і черпає натхнення з навколишнього світу, ставить чіткі цілі на майбутнє, розуміючи, що гроші – це не головне. (Наприклад: «*Whatever new opportunity you get, agree*»; «*Money is not the main thing*»; «*Take care of everything!*»; «*Smile, this is the key to success*»; «*In harmony with yourself*»; «*Became more attentive to his inner state*»; «*Don't let negative thoughts rule*»).

Успішний чоловік – це особа, яка заслуговує на повагу, вона популярна, отримує безліч нагород за свою діяльність і відома не тільки в Україні, але і за кордоном. Такий чоловік налаштований на перемогу і зверхність, дружить з відомими особистостями, самовдосконалюється, створює більш вдалі проекти у порівнянні з аналогічними проектами конкурентів і вдало вкладає зароблені гроші. При цьому успішний чоловік нехтує своєю популярністю і згадкою в ЗМІ, ігноруючи негативні думки оточуючих, якщо такі присутні. (Наприклад: «став найпопулярнішим»; «регулярно отримує нагороди»; «успіх приходить до тих, хто вмє ігнорувати негативні думки»; «продовжує експансію»; «готуються підкорювати Штати») тощо.

Незважаючи на загальнофілософський і міждисциплінарний статус феномену «успіх», в історичній ретроспективі ставлення до успіху в українській і англійській культурах не однакове. Цілий ряд авторів, які займаються дослідженням феномену американської культури в різних аспектах (Гачев, 2003; Супоницкая, 2003; Согомонов, 2002; Лернер, 1992; Панарін, 2000), відзначають той факт, що прагнення до успіху в цій культурі набуває статусу національної філософії. Більше того, саме американські уявлення про успіх стають визначальними на сучасному етапі розвитку світового співтовариства (Михайлова, 2008).

В англomовній культурі успіх, а точніше матеріальний успіх, розглядається як благо, елемент, необхідний для щастя, і мета життя. Зокрема, Р. Мертон з цього приводу зауважує: «У проповідях і в пресі, у художній літературі і в творах кіномистецтва, в освітніх цілях і неформальній соціалізації особистості, у всіляких актах публічної і приватної комунікації увага кожного американця приковується до цього життєвого мотиву, до цього морального обов'язку, як, втім, і до фактичних можливостей кожного прагнути до грошового успіху і, в кінцевому підсумку, досягати його» (Merton, 1968).

Загалом особливості уявлень щодо успіху в англomовній культурі можна сформулювати наступним чином: успіх цінний в індивідуальному плані як досягнення окремо взятої особистості; життєвий успіх ототожнюється з матеріальним багатством; успіх гарантований при вихованні «успішного характеру», головними рисами якого є працелюбність і старанність; удача і везіння не призводять до соціального визнання, успіхом може вважатися тільки прорахована, досягнута власними раціональними зусиллями вершина; індивідуальний успіх або невдача є результатом винятково особистих якостей людини, і в тому, що відбулося, особистості залишається звинувачувати тільки саму себе (self-made man – self-unmade man).

В українській традиції до успіху історично склалося, швидше, негативне ставлення. Як особливі уявлення про успіх української культурно-історичної традиції можна виділити наступні: успіх цінний не в особистісному, а в загальнонаціональному сенсі; успіх пов'язаний з релігійними етичними уявленнями; заперечення успіху в мирському розумінні; віра в залежність успіху від везіння і вдалого збігу обставин (що проявляється в образах народних казок) (Согомонов, 2003; Мулляр, 2007; Беспалова, 2005; Ліпкін, 1996).

Зміст образу успіху розкриває ряд його значень: дієво-результативне, потенційне, атрибутивне, мотиваційно-емоційне. Структура образу успіху в

буденній свідомості представлена категоріями: доступний, задовольняючий, об'єктивний статус, особливий, складний.

Зміст образу успішної людини відрізняється характеристиками, притаманними більшою мірою успішному чоловікові, ніж успішній жінці: вірність, сталість, бездоганна репутація, холодність, спокій, прагнення до влади і разом з тим, згоди і довіри, особливе місце в його життєдіяльності займає сім'я та любов, його роль чоловіка і батька.

Категоріальна структура образу успішної людини представлена чинниками: конкурентоспроможний, доброзичливий, цілеспрямований, щасливий, впевнений.

Образ успішної жінки характеризується яскраво вираженими показниками фемінності, що представлений у категоріях: благополучна, щира, приваблива, серйозна, сімейна. Зміст образу успішної жінки включає: життєрадісність, впевненість у собі, увагу до свого зовнішнього вигляду, стилю взагалі, вона є дружиною, матір'ю, люблячою і коханою, бажає сподобатися, звернути на себе увагу, справити враження.

Образ успішного чоловіка представлений маскулініними рисами: конкурентоспроможний, мужній, привабливий, поміркований, який здатен ризикувати, творчий, суперечливий. У змісті образу успішного чоловіка виявлено позитивні якості особистості – мудрість, інтелект, наполегливість, благочестя, і негативні – прагнення до руйнування, агресії, ворожих відносин, негативізму, протесту, неприйняття.

Зміст образу успіху і образу успішної людини обумовлено особистісними (сміливість, щирість, підозрілість, проникливість, тривожність, висока зарозумілість) та гендерними детермінантами.

Тож, образна складова феномену «успіх» має подібну полісегментну структуру і ряд загальних тематичних сегментів в україномовній і англійській лінгвокультурах, однак, деякі сегменти мають лакунарну специфіку.

Ціннісна складова феномену «успіх» як наявність особливого ставлення до репрезентованого предмету історично несе протилежне ставлення до успіху як цінності в україномовній і англomовній лінгвокультурах, проте всучасному україномовному і англomовному публіцистичному дискурсі переважає позитивний оцінний компонент.

1.4. Методика дослідження образу успішної людини у мовній свідомості

Методологічною основою широкого переліку досліджень образу успішної людини, на думку В.С. Атюніної (Атюніна, 2009), є експериментальна психосемантика, що володіє широким переліком психосемантичних методів: семантичний радикал, асоціативний експеримент, пряме шкалювання, репертуарні решітки, метод особистісних конструктів Дж. Келлі, семантичний диференціал.

Для цього дослідження обрано метод асоціативного експерименту. Асоціативний експеримент як дослідницький метод використовується у психолінгвістиці і в когнітивній лінгвістиці, зокрема як один з етапів дослідження концепту. Його можна назвати «ключем», який відкриває досліднику мовну свідомість представника певного етносу. Асоціативний експеримент виявляє образи мовної свідомості індивіда або мовного колективу.

Отже, асоціативний експеримент – це «виявлення зв'язків уявлень, які зумовлено попереднім досвідом і завдяки яким одне уявлення, що з'являється у свідомості, викликає на основі схожості, суміжності або протилежності інше» (Каслова, 2010).

Актуальність дослідження зумовлена включенням асоціативного експерименту до сучасної парадигми лінгвістичних досліджень, що спричинено увагою до вербальної репрезентації когнітивних структур людської свідомості. Асоціативний експеримент, заснований на обробці словесних асоціацій респондентів, останнім часом став поширеною

дослідницькою процедурою в лінгвістиці, бо лінгвістичне знання дає можливість розуміння й опису мовної свідомості та її структур, виявлення універсального і національно-специфічного.

Отож, метою експериментує аналіз асоціативних полів стимулів УСПІШНА ЛЮДИНА серед українців та SUCCESSFUL PERSON серед американців, УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК та його американський еквівалент SUCCESSFUL MAN, УСПІШНА ЖІНКА в українському суспільстві, та SUCCESSFUL WOMAN – в американському, отриманого за результатами проведення вільного асоціативного експерименту серед американців та українців.

Для аналізу асоціативного поля обрано методик класифікацій реакцій. У психолінгвістиці розроблено різні види класифікацій, зокрема Г.Мюллера, О.О. Леонтєва, Г.П. Клименко, О.О. Залевської, Н.А. Гасиці, Д.І. Терехової, І. Е. Подолян, О.М. Калюти, Г.Л. Петрової та інших. За основу дослідження обрано класифікацію реакцій Д. І. Терехової, яка містить дев'ять типів асоціацій (синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні, словотвірні, граматичні, ремінісцентні, фразеологічного типу, персоналії).

Висновки до розділу 1

У розділі визначено, що дискурс – це мовлення, що «занурене в життя», яке включає і лінгвістичні, і екстралінгвістичні елементи.

З'ясовано, що публіцистичний дискурс є самостійним видом дискурсу, у якому міститься об'ємна тематика, дається позитивна чи негативна оцінка подіям, що відбуваються, і таким чином справляється враження на читачів і формується в них певне світобачення в гендерному аспекті. Сучасна людина знаходиться під впливом публіцистичного дискурсу. Так звана експресивність публіцистичного дискурсу має неабияку владу над людською свідомістю. Майже всі тексти публіцистичного дискурсу мають комунікативну спрямованість, яка базується не лише на інформуванні, але й

на здійсненні психологічного та соціального впливу на аудиторію завдяки подачі інформації, навіюванням та переконанням.

Визначено, що гендер є соціальним конструктом, введеним до понятійного апарату науки з метою розмежування біологічної статі та статі соціальної. Дане поняття є активно досліджуваним у різних гуманітарних дисциплінах, у тому числі і в лінгвістиці, де все, пов'язане з гендером, зводиться до вивчення відображення гендеру в мовленні і до дослідження мовної поведінки чоловіків і жінок.

Так, у руслі досліджень, що займаються вивченням мовної поведінки в гендерному аспекті, було виявлено, що засобами формування образу успішної людини в сучасному українському та англійському публіцистичному дискурсі є одиниці, які розмежовують чоловіків і жінок – це експресиви, тобто ті одиниці, у семантиці яких закладено суб'єктивне ставлення мовця до того, про що він говорить.

Визначено, що в зіставленні образу успішного чоловіка в текстах українських ЗМІ з описаним образом успішної людини в США з урахуванням формули «self-made man» можна помітити певну схожість: визнання та прагнення до перемоги, вирішальна роль грошей.

Розглядаючи образ успішної жінки у текстах українських ЗМІ і образ американської жінки XIX століть, ми також можемо простежити певну схожість, а саме духовну орієнтацію жінок. Звичайно, можливості сучасних жінок для самореалізації набагато вищі, але спрямованість українських жінок на душевну гармонію перегукується з американською моделлю. Тож, можна припустити, що українська культура імпортувала гендерні ролі, поширювані Заходом, на рівні мовлення.

Для дослідження обрано метод асоціативного експерименту. Асоціативний експеримент як дослідницький метод використовується у психолінгвістиці і в когнітивній лінгвістиці, зокрема як один з етапів дослідження концепту. Асоціативний експеримент в даному дослідженні відіграє важливу роль, тому що завдяки першим асоціаціям респондентів на

слова-стимули УСПШНА ЛЮДИНА, УСПШНИЙ ЧОЛОВІК та УСПШНА ЖІНКА ми змогли дослідити та зробити висновок, як саме люди різних національностей пояснюють феномен «успіх», які фактори впливають на їхні реакції та чи розрізняють вони цей феномен у гендерному аспекті.

РОЗДІЛ 2

ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ ВСУЧАСНІЙ АМЕРИКАНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

2.1. Екстралінгвістичні фактори трансформації феномена «успіх» в англомовній лінгвокультурі

У кожній національній мові визначено світогляд народу і його світорозуміння, усвідомленого в контексті культурних традицій (Архангельський, 2016).

Поняття «успіх» активно вивчається в різних дисциплінах: психології, соціології, когнітивній лінгвістиці. «Успішність – це одна з базових потреб індивіда, стимул його вчинків; це основний мотив поведінки, мета, на досягнення якої спрямовані значні зусилля індивіда; і, нарешті, успішність може розглядатися як результат ефективної діяльності, що постає у якості оцінки, як з боку самого індивіда, так і з боку оточуючих» (Болдирев, 2001)

На думку В.О. Якутіної, соціальний успіх – це «вираження ідеального типу цілепокладальної поведінки та її втілення в конкретній соціальній реальності» (Якутіна, 2011). У когнітивній лінгвістиці під цим поняттям розуміють наступне: досягнення поставленої мети завдяки зусиллям самої людини; матеріальний характер досягнутого результату; завоювання високого соціального статусу; самореалізація людини; амбіційність як позитивна особистісна риса суб'єкта успіху (Каслова, 2010).

Незважаючи на те, що сьогодні сприйняття «успіху» знаходиться під великим впливом американських цінностей, у даного поняття є й давньоруське коріння. Спочатку виникло дієслово *успѣти*: успівати, що мав кілька значень: 1) спішно рухатися; 2) спішно готувати, запасати; 3) допомагати, сприяти; 4) розвиватися, дозрівати.

Згодом кожна група значень закріпилася до конкретних форм дієслова.

З часом зміст слова став змінюватися. Деякі значення перейшли від дієслова *успівати* до його похідної формі *поспішати*. Від дієслова *поспішати* утворюється іменник *поспіх*, що володіє трьома значеннями: 1) поспішність, швидкість, швидкий рух вперед; 2) прагнення, старанність, ревності; 3) досягнення мети, успіх, удача, щастя (Гордієнко, 2008).

Поступово значення «поспішність», «швидкий рух вперед» витіснилися значеннями «удача», «вдалий рух до мети». У підсумку у XVI-XVII століттях зв'язок між «поспіх», «поспішний», «успівати» і «встигнути», з одного боку, і «успіх» – «успішний» – з іншого, значно слабшає.

Слово *success* має латинську першооснову. Дієслово було утворене додаванням прийменника *sub(suc)*, що мав значення «майже», «через» і кореня *cedere* – «рухатися», «йти».

Розглянемо значення дієслова *succedere*:

- 1) надходити на чиє-небудь місце, наслідувати, бути наступником:
 - а) на посаді;
 - б) вступати в права і обов'язки спадкодавця, вступати у майнові права померлого, як в одному цілому;
 - в) займати місце попереднього залогоприймача, вступати в його права;
 - г) робитися найближчим спадкоємцем;
- 2) піддаватися (Гордієнко, 2008).

З плином часу частина значень відпала, і до XVI століття залишилися тільки два значення: 1) наслідок, результат 2) поступальний рух – і з'явилася додаткова ознака «досягнення поставленої мети» (Гордієнко, 2008) .

Наразі *success* в англomовній американській культурі має три групи значень: перше пов'язане з удачою, сприятливим результатом, друге – з добробутом, матеріальним благополуччям, третє – з визнанням, яке може ставитися і до твору, і до людини, що користується успіхом.

Змістовно слово *success* сполучається більш ніж з 30 близькими за значенням словами. Серед смислових уточнень англійської лексеми *success* можна виділити економічні, такі як *gaining*, *prospering*, *making a fortune*,

benefiting. Таким чином, можна зробити висновок, що концепція розуміння «успіху» в українській та американській культурах схожа в ряді ознак, але і має свої особливості.

До універсальних ознак можна віднести: досягнення матеріального успіху, слави, влади, визнання заслуг і кар'єрного зростання соціумом, самореалізація і внутрішнє задоволення.

Серед особливостей розуміння успіху в американській і українській культурах виділяють наступні. Перша особливість – у західній культурі успіх пов'язується, насамперед, з досягненням матеріальної незалежності, багатства і з просуванням вгору кар'єрними сходами. «У більшості своїй люди цілеспрямовані, з протестантською етикою у праці мають набагато більше шансів досягти своєї мети, якою б вона не була» (Гордієнко, 2008), а в українській культурі успіх пов'язаний з перемогою в бою, з досягненнями у знаннях, завоюванням симпатій: *In order to succeed, we attack. – В ім'я перемоги, ми атакуємо. Успіх завжди виправдовує сміливість. Чутки про його успіхи знову поширилися* (Гордієнко, 2008).

Друга особливість – українці ставляться до менш успішних і не настільки щасливих людей співчутливо. «*Благим визнається та праця, яка відбувається в ім'я любові до Бога і ближнього, а не в ім'я задоволення егоїстичного інтересу*» (Гордієнко, 2008). Американці ж якщо і не зневажають, то і не виявляють ні краплі жалю щодо «невдах». У їх розумінні успіх цілком залежить від зусиль самої людини, яка повинна самостійно долати можливі труднощі і невдачі, ні в якому разі не показуючи свого розчарування і не чекаючи пощади ні від кого, покладаючись тільки на себе, наприклад:

The worst part of success is trying to find someone who is happy for you. - Знайти людину, щиро радіє твоєму успіху – ось, що найскладніше. Всі за одного, а один за всіх, тоді і в справі буде успіх (Гордієнко, 2008).

Тож у цілому в українській культурі запорукою успіху є природжені здібності, дані від Бога, а також удача. Важливо відзначити, що в

українському розумінні успіху ніколи не були закладені гроші, а в американській культурі успіх безпосередньо вимірюється обсягом досягнутих багатств. Тут успіх досягається зусиллями людини, її щоденною працею в ім'я свого честолюбства (Гордієнко, 2008), наприклад:

Success is stumbling from failure to failure with no loss of enthusiasm. – Успіх – це коли ви відходите від невдачі до невдачі і при цьому не втрачаєте свого ентузіазму. Все приходить вчасно для того, хто вміє чекати (Гордієнко, 2008).

Сполучені Штати Америки по праву є батьківщиною культу успіху. Згідно з дослідженням британського аналітичного центру Legatum Institute, що проводяться з 2018 року серед держав світу, США стабільно є однією з найбільш процвітаючих країн. За словами В.О.Адоніної, в англійській культурі концепт «успіх» завжди відіграв виключно важливу роль (Адоніна, 2005).

Онтологічною основою успіху стало прабатьківське учення всіх американців – пуританська етика праці. Наприкінці XVII століття англійці взяли і трансформували доктрину Мартіна Лютера, згідно з якою християнин повинен ретельно працювати, слідуючи своєму покликанню у світі, оскільки через старанну роботу любов Христа поширюється на ближніх. Лютер і пуритани припускали, що, будучи християнами, люди жили у природних співтовариствах, таких, як села, де вони знали особисто своїх сусідів. Тим не менш, через століття релігія у свідомості людей відійшла на задній план, а мирська суєта, навпаки, посіла чільне місце у їхньому житті. Пуританські чесноти виробництва, ощадливості, скромності, надійності, стриманості і пунктуальності залишилися, але тепер вони служили громадським, матеріальним і світським цілям. І релігія, і економіка схвалювали ці чесноти. Не визнавати чийсь таланти вважалося гріхом проти себе і проти суспільства. Постійне бажання працювати на благо всіх живих, максимально використовуючи здібності інших – це аксіома пуританського ставлення до праці. Неробство було неприйнятно. Всередині людини, що

живе згідно з вченням пуританізму, не згасало почуття обов'язку, яке англійський поет-романтик Вільям Вордсворт образно описав як «сувора дочка гласу Божого» (Davies, 2007).

У світі бізнесу існують більш точні ілюстрації того, як пуританська етика знайшла застосування в мирському житті. Як зазначав Джон Эдейер, пуританські проповідники радили чоловікам звертати увагу на те, як вони витрачали свій час, щоб ефективніше використовувати його (Adair) – сьогодні дане заняття називають тайм-менеджментом. Відомий пуританський богослов Річард Бакстер писав: «Час – дорогоцінний. Боже, дай мені вміння та мудрість повертати його» (Athusser, 1984). При цьому він вважав, що шести годин сну достатньо для будь-якої дорослої людини. Сер Метью Хейл, пуританський суддя періоду Реставрації Стюартів, починав щоранку з точного планування свого дня. Бенджамін Франклін рекомендував завжди раціонально використовувати час, що сприяло б збільшенню добробуту людини: «Пам'ятайте, що час – гроші» (Смірнов, 2013). Наразі час тайм-менеджмент є одним з ключових аспектів образу успішної людини, без якого, на думку багатьох дослідників, неможливо набуття добробуту (Андрієнко, 2009)

Л.В.П'ятилетова і Н.В.Смирнягіна відзначають, що успішна людина – це завжди тайм-менеджер, який свідомо керує своїм і чужим часом, розставляючи осмислені цілі і не допускаючи вільного руху за течією (Пятилетова, 2012)

Таким чином, все залежало від того, яким є внутрішнє ставлення людини до грошей. Згідно з пуританськимученням, щоб приносити більше добра і користі суспільству, людина зобов'язана збільшувати свій добробут в ім'я слави Божої. Ця ідея стала основоположною в американській культурі, завдяки якій досягнення успіху стало не просто мрією і метою, а обов'язком кожного американця, люблячого Бога і свою країну. У 1855 році автор знаменитого роману «Хатина дядька Тома» Гаррієт Бічер-Стоу написала в дитячій книзі з географії наступне: «Ніхто у світі не досягав більшого успіху

в самих різних царинах бізнесу, ніж жителі Нової Англії; Бог завжди робить самими успішними тих, хто найбільш покірний Його законам, прописаним у Біблії» (Athusser, 1984).

Подібне співвідношення між порятунком і економічним успіхом також давало підстави вважати, що відсутність успіху в людини означало його нехтування Богом: бідні були бідними, оскільки вони не заслуговували на більше. Бідність часто була яскравим поданням про гріховність людини. Саме цей світогляд, що здається для представників української культури безсердечністю щодо відношення до бідних, знедолених і незаможних, розкриває американський спосіб життя, який існував задовго до нашого часу і не старіючий досі.

З плином часу культ успіху, інтегрований в американську культуру, став однією з основ, на якій була побудована ідея американської винятковості. Вже наприкінці XIX століття американці були переконані, що їхня країна була найбільшою у світі, їхній уряд – найбільш демократичним, а їхні закони – найбільш досконалими (Stantworth, 1983).

Вперше ідея про американську винятковість згадується в роботі американського аристократа Алекса де Токвілля «Демократія в Америці» (1835-1840 рр.), що описує його подорож по США у 1831-1832 рр.: «Позиція американців представляється особливо винятковою» (Maushart, 2002). Надалі цей вираз нерідко використовувався як докази особливого становища США. Однак це висловлювання, вихоплене з контексту, зовсім не означало винятковість або особливість американців як нації та культури; Алекс де Токвілля хотів лише підкреслити унікальність політичної системи Сполучених Штатів, що контрастує з рідною країною автора, Францією.

Незважаючи на те, що ідеологія американської винятковості – досить розмите поняття, яке включає безліч аспектів, можна виділити три типи винятковості, неодноразово повторюваних у політичному, художньому та медійному дискурсах:

- релігійний, підкреслює народження американської культурної ідентичності пуританізму;
- політичний, характеризує особливу будову американської політичної системи;
- економічний, пов'язаний з поняттям американського індивідуалізму (Eggins, 1997)

Особливий інтерес представляє останній тип, в основу якого ліг феномен індивідуального успіху. Американський індивідуалізм нерідко потрактовують як передумову індивідуального успіху, що розглядається, головним чином, в економічній сфері. Образи «*self-made man*» (букв.: «людина, яка зробила себе сама»), «*from rags to riches*» (букв.: «від лахміття до багатства»), «*from a servant to the rank of a master*» (букв.: «від слуги до звання пана») наочно ілюструють перспективу економічного успіху в США як прямий наслідок свободи і рівності, у тому числі рівності можливостей для всіх американців (Eggins, 1997), прописаних ще в Декларації незалежності США.

Таким чином, феномен **успіх** / **success** пройшов безліч стадій культурно-історичної еволюції, оформившись, у кінцевому рахунку, у сильну і функціональну національну ідею. Успіх в українській і success в англійській американській культурі розходяться за рядом ознак, в основі яких лежать відмінності між культурними реаліями, національною поведінкою і трудовою етикою представників двох країн.

2.2. Мовний портрет сучасної жінки на матеріалі англійських глянцевого журналі

У XXI столітті поняття успіху настільки міцно увійшло в лексику, що стало частиною мовної картини світу сучасної людини. Сьогодні соціальне трактування успішності або неуспішності якого-небудь суб'єкта товариства здається само собою зрозумілим. Однак, звернувшись до дослідження

історичних передумов виникнення феномену успіху, виявилось, що ця смислова категорія стала частиною мовної картини світу порівняно нещодавно, а її соціокультурне походження має цілком конкретні джерела, які в першу чергу, можуть бути віднесені до зародження американської культури. Сполучені Штати Америки, будучи лідером Західного світу, являють собою успіхо-центроване суспільство, у системі цінностей якого це поняття посідає чільне місце (Смирнов, 2018).

Тому в дослідженні феномену успіху необхідно звернутися до вивчення його становлення саме в американській культурі, а також до аналізу особливостей висвітлення теми успішності в ЗМІ Сполучених Штатів Америки. Форма подання будь-якої теми в ЗМІ визначається очікуваннями її потенційної аудиторії. Ці очікування, у свою чергу обумовлюються ціннісними пріоритетами, наявними в культурі певного суспільства. Домінуюча система цінностей кожної країни складається під впливом таких факторів, як історичні передумови, культурно-релігійні традиції. Для того, щоб з'ясувати особливості очікування американської аудиторії від подачі теми успішності у засобах масової інформації, доцільно провести аналіз системи цінностей на основі яких базується це поняття.

Становлення єдиного інформаційного простору, динаміка зростання нової сфери мовлення у XXI столітті сприяють поширенню такої форми побутування мови, як медіатексти. Багатогранні процеси розвитку традиційних і нових ЗМІ стають об'єктом пильного наукового осмислення та вимагають побудови нових парадигм практичного дослідження мови. Як пише Т.Р. Добросклонська, наразі медіатексти – найпопулярніша форма існування мови, а «їх сукупна довжина значно перевищує загальний обсяг мовлення в інших сферах людської діяльності» (Смирнов, 2018)

Особливої уваги серед медіатекстів заслуговують глянцеві журнали, що мають гібридний характер і характеризуються перетинанням різних типів дискурсу: побутового, рекламного, наукового, дидактичного тощо. Читач глянцевого журналу постійно знаходиться у просторі дискурсивної

взаємодії, коли різні інституціональні, тематичні, інтерперсональні та субкультурні дискурсивні утворення перетинаються один з одним в рамках єдиного текстового простору.

Найбільш істотною ознакою глянцевого журналу є вербальна та невербальна передача ними так званого *life style* певної соціальної групи. Отримуючи уявлення про стиль життя людей, що цікавлять читача, останній вибирає в себе характерні способи комунікації, образ думки, філософію, мову. При цьому укладачі глянцевого журналу старанно уникають серйозної проблематики – головними функціями «глянцю» є розвага масового споживача і вплив на нього за допомогою рекламного матеріалу. Звідси – аполітичний і змістовно інформативний характер подібного роду видань.

Незважаючи на видиму поверховість дискурсу глянцевого журналу, його осмислення представляється актуальним завдяки притаманним йому мотиваційно-цільовим і світоглядним установкам, системі смислів (когнітивних, аксіологічних та нормативно-регулятивних), а також обумовлено необхідністю розуміння принципів їх виробництва і трансляції (Лейфрид, 2013).

О.А. Самотуга пише про те, що «в якості домінуючої когнітивної одиниці дискурсу «глянцевого» журналу виступає образ як проєктована у свідомості суб'єктивна картина світу, що відображає цю ідеологію» (Самотуга, 2010)

А.Ю. Маєвська зазначає, що «...в журналі Lifestyle експліковано світогляд, моделі комунікативної взаємодії і мовна манера певної соціальної групи» (Маєвська, 2015). У цьому зв'язку є цікавим простежити, яким чином на сторінках англійських глянцевого журналу, які відіграють ключову роль у формуванні масової культури і конструюванні соціальної реальності, репрезентуються образ сучасної жінки і її мовленнєва поведінка.

Жіночий «глянець» виступає як гендерно-орієнтоване видання щодо способу життя сучасної жінки, транслює цілком певне стандартизоване,

стійке, емоційно і ціннісно забарвлене уявлення про неї як про соціальний об'єкт.

Глобальне поширення ідеології успіху, що культивується західним суспільством, визначає стійкі тематичні зони дискурсу жіночих глянцевого журналі. Серед них можна виділити наступні:

- 1) краса і зовнішність;
- 2) характер, емоції, поведінка;
- 3) соціальна роль.

Дані тематичні зони, у свою чергу, зумовлюють наявність декількох константних компонентів, що входять в образ жінки, а також певної мовної поведінки й лексико-стилістичної наповнюваності журнальних статей.

Для аналізу використовувалися матеріали, представлені в онлайн-версії популярних англійських глянцевого журналі: *Style Caster* та *Cosmopolitan*.

Одна з типових складових образу сучасної жінки у глянцевого журналі – **жінка-красуня**:

Fast Beauty Products That Work Instantly (Stylecaster) ;

Target Is About To Look Like Sephora But Way Cheaper (RealSimple) (Stylecaster, 2012).

The Best Street Style From Tbilisi Fashion Week Spring' 18 (Vogue) (Cosmopolitan, 2015).

French Beauty Secrets Every Woman Should Know, According to Marie Antoinette (Cosmopolitan, 2015).

Hacks for Saving Your Skin in the Winter (Cosmopolitan, 2016).

Аналіз змісту статей, що відтворюють образ жінки-красуні, показав, що мовленнєва поведінка в подібного роду матеріалах характеризується функціонуванням великої кількості описових прикметників і прислівників зі значенням оцінки:

- *seem so effortless and clean* (Cosmopolitan, 2018);
- *some cozy-comfy outfits* (Cosmopolitan, 2019);
- *a brand-new wardrobe* (Style caster);

– *like this knee-length gray skirt (Style caster);*

Grab the longest lashes you can find and get ready to take some notes (Cosmopolitan ,2019).

Relax, you don't need to buy a brand-new wardrobe (Cosmopolitan, 2019).

Mix and match them easily and you 'll never feel like you 're wearing the same thing that over and over again (Cosmopolitan, 2019).

Wear this outfit while you're running побіженьках or to a weekend brunch with friends (Style caster).

Успішна жінка – найбільш ємний компонент образу сучасної жінки, що охоплює всі інші складові. Концепт успіху визначає тематично-змістовий контент матеріалів: статті про брендovanу продукцію, кар'єру, інтимні стосунки, моду, спорт, здоров'я та відпочинок. У глянцеvih журналах репрезентується штучно нав'язувана нормативна модель жіночності, коли остання можлива лише за умови достатньої успішності у різних сферах життя.

Розглянемо образ успішної жінки більш детально. Досить активно на сторінках жіночих журналів представлена тема сексуального партнерства. Культивується неможливість жіночої самотності, неповноцінність життя жінки без чоловіка, благополуччя яке також є невід'ємною частиною репрезентації образу успішної жінки. Даються поради щодо того, як будувати стосунки, вести себе з близькими обранця, що робити у разі розставання, які місця та одяг вибирати для побачень тощо. Звертає на себе увагу постійне використання слів «партнер» та «партнерство», що розкриває такі складові концепту «любовні відносини» у «глянці», як спланований розрахунок, керованість, націленість на успіх.

Однією з характеристик гендеру сучасної жінки є її ділові якості. Кар'єрне зростання, суспільний успіх – одна з активно тиражованих сфер самоствердження в суспільстві. У жіночих глянцеvih журналах образ ділової жінки представлений, як правило, через інтерв'ю з відомими у сфері

«жіночого бізнесу» особистостями – моделями, дизайнерами, стилістами, представниками шоу-бізнесу.

У статтях цієї тематичної спрямованості відзначається яскраво виражене суб'єктивне начало, що більш характерне для чоловічої мовної моделі. На стилістичному рівні суб'єктивне начало в жіночому «глянці» проявляється через використання конструкцій з модальністю впевненості/не впевненості (*i'm not going to say i'm a fan of what he did*), наприклад:

I don't think my balance was what one would traditionally call "healthy"
(Style caster).

I didn't really have a clear vision (Style caster).

Висловлювань з оцінним змістом:

The studio process was fascinating to me. I was obsessed with it, and I was too scared (Cosmopolitan, 2019) .

A very bittersweet little side-note (Cosmopolitan, 2019).

It didn't seem breezy or easy to me anymore. It seemed impersonal
(Cosmopolitan, 2019) .

It was super exciting but a little terrifying (Cosmopolitan, 2019).

...maybe that was a little obnoxious (Cosmopolitan, 2019).

Питальних речень:

What told my story ? (Cosmopolitan, 2019).

На лексичному рівні відзначається емоційність жіночого мовлення, що виражається за допомогою:

– епітетів:

the cool, perceived easiness of the minimalist woman (Style caster).

high sentimental value (Style caster).

– метафор:

The weight of it all hit me (Style caster) .

I was struck with a ^ flood of emotion (Style caster) .

to boost your career (Sttyle caster).

– Розмовних словосполучень та зворотів:

Shewasawesome (Cosmopolitan, 2018).

She was bubbly, considerate and positive (Style caster).

Проведений аналіз дає підстави вважати, що мовленнєва поведінка жінки в статтях англomовних глянцевиx журналів характеризується деяким наближенням до чоловічої мовної моделі, що проявляється у самій побудові тексту (використання дієслів у наказовому способі і часте вживання особового займенника «я» в статтях про кар'єрне зростання). Проте тут все ж превалюють ознаки, властиві «жіночій свідомості»: використання слів з яскраво вираженою емоційною конотацією, прислівників з оцінним значенням, епітетів зі значенням експресії, метафор.

Згідно із дослідженням, проведеним Сьюзан Маушарт, на рубежі ХХ і ХХІ століть 25 відсотків американських заміжніх жінок заробляли більше своїх чоловіків (Maushart, 2002). Дана статистика підтверджує той факт, що на тлі жіночих протестних рухів, що почалися в 70-х роках, жінка набула впливу на ринку праці, у політиці, у вищій освіті та інших сферах суспільного життя.

У ХХІ столітті в американській культурі відзначається так звана «маскулінна криза» (Voeseberg, 2010), яка характеризується поступовим стиранням соціального статусу чоловіка як годувальника сім'ї і ослабленням його впливу в цілому. Поняття «успішна жінка» стало таким же звичним, як «успішний чоловік», і образи відомих жінок (Хілларі Клінтон у політиці, Бейонс в поп-культурі, Опра Вінфрі на телебаченні та ін.) сприяють подальшому зниженню домінування чоловіків у американській культурі.

Далі перейдемо до розгляду когнітивного сценарію успішної американської жінки на прикладі «success stories» 2009-2019 років із виділенням відповідних епізодів:

1) *This overpowering responsibility rests on the shoulders of attractive, quiet-spoken Ethel Hodel, a \$ 270,000-a-year [high income – високий дохід] employee of the Treasury Department, whose title is Chief of the Funds Control*

Section [high position – високе становище]. <...> *She grew up in Maplewood, NJ, and after graduation from Wellesley* [education – освіту] *during the depression, she took a jack-of-all-trades position with the Milwaukee-Downer Seminary for Girls* [career development – кар'єрний розвиток]. *She was later appointed business manager of the school* [career development – кар'єрний розвиток]. <...> *She entered the Treasury* [career development – кар'єрний розвиток] *in December, 2002, and was promoted to her present position* [career development – кар'єрний розвиток] *in January, 2015, on the sudden death of the man who had held it* (Style caster)

Варіація: education => career development => high position => high income.

2) *Her [Julia Child's] show «The French Chef» has run for 139 programs* [hard work – старанна робота] *since 2003 and even her rare errors are treasured.* <...> *Along with that treasured calamity have come national awards* [award – нагорода], *attention from national publications* [recognition – визнання], *a syndicated newspaper column and continuing, brisk sales of her books* [profitability – прибутковість бізнесу] *on cooking* . <...> *Julia took up cooking* [hobby – наявність захоплення] *after marriage ... and Julia decided to enroll at one of the world's great cooking schools* [education – освіту], *the Cordon Bleu.* <...> *As Julia's husband was transferred to places such as Marseille, Oslo, Washington, Philadelphia and Cambridge, Mass., She set up branches of the school* [foundation of smth – підстава чого-небудь] (Washington Post).

Варіація: hobby => education => foundation of smth => hard work => profitability / recognition / award.

Зазначені когнітивні сценарії мають загальні епізоди, що дозволяє нам побудувати інваріантний когнітивний сценарій успішної американської жінки 2000-2019 років.

Розглянутий когнітивний сценарій має три складові:

1) ініціальну (епізоди [education], [hobby]);

2) медіальну (епізоди [career development], [goal setting], [goal fulfillment], [foundation of smth], [hard work]);

3) фінальну (епізоди [high income], [high position], [profitability], [recognition]).

Нижче описано засоби вербалізації даних епізодів і класифікація епізодів на обов'язкові та варіативні.

Обов'язкові епізоди:

– [recognition] – одиниці тематичного поля «визнання», наприклад: іменники attention – увага, recognition – визнання; суперлативи the biggest – найбільший, the best – кращий; appear дієслово (з'являтися): *attention from national publications, picture began appearing in the pages of Vogue and McCall's, Boston's best defense lawyers, professional recognition was assured.*

Варіативні епізоди:

– [career development] – дієслова результативної діяльності (promote – підвищувати, advance – просуватися); вираз jack of all trades (майстер на всі руки), іменники лексико-семантичної групи «невисока посада» (assistant – асистент, clerk – клерк, clerkship – секретарська робота); дієслово appoint (призначати), дієслово з при йменником work as (працювати): *was promoted to her present position; took a jack of all trades position with the Milwaukee-Downer Seminary for Girls, clerkship with a federal judge; was appointed business manager of the school, went to work as a Massachusetts prosecutor;*

– [education] – одиниці тематичного поля «освіта»: дієслово graduate (випускатися), іменник university (університет): *graduation from Wellesley, graduated from high school, graduation from Boston University Law School;*

– [foundation of smth]– дієслова створити (establish – засновувати, open – відкривати, set up – засновувати): *set up branches of the school, opened KSK Communications;*

– [goal fulfillment], [goal setting] – провідними засобами є дієслівно-іменне словосполучення find a place (знайти місце): *found a place with Manhattan's prestigious Ford Model Agency;* фразове дієслово set out (мати

намір, планувати), дієслівно-іменне словосполучення *set a goal* (поставити мету): *set out to make her fortune as a fashion model*;

– [hard work] – основне смислове навантаження несуть числівники, що виражають великий об'єм виконаної роботи: *has run for 139 programs* (керувати 139 програмами);

– [high income], [high position] – ад'єктиви високого ступеня успішності - прикметники *prestigious* – престижний, *respected* - шановний; номінації вищих посад (*head* – голова, *president* – президент); вираз «*earn*+кільк. числ.+*a year*», де кількісне числівник має велике значення (*17000*, *1000000*): *\$70,000-a-year, Chief of the Funds Control Section, set her up as the head of her own modeling agency, was earning more than \$1000,000 a year, in charge of the criminal trial division at the city's prestigious firm*;

– [hobby] – одиниці тематичного поля «хобі» – дієслівно-іменні словосполучення «*take up* (братися за що-небудь)+іменник», «*begin* (починати)+іменник», де іменники належать до лексико-семантичної групи «захоплення» (*cooking* – готування, *consulting* – консультування): *took up cooking, began some free-lance consulting*;

– [profitability] – дієслівне словосполучення «*do* (заробляти)+кільк. числ.+*million* (мільйонів)»; субстантивне словосполучення *brisk sales* (жваві показники продажів): *continuing, brisk sales of her books, KSK did \$5.5 million in billings*.

Когнітивний сценарій успішної жінки 2000-2019 рр. продемонстрував, що для успішної жінки набули особливої ваги такі епізоди, як *education* (освіта), *goal setting* (постановка мети) і *hard work* (старанна робота).

2.3. Когнітивні сценарії образу успішного чоловіка

У рамках означеної проблеми представляє особливий інтерес вивчення образу успішної людини в сучасний період, для чого був здійснений інтерпретативний аналіз статей американських журналів «*Cosmopolitan*»,

«Forbes», «Time», «Vanity Fair» американських газет «The Times» і «Washington Post».

Державна служба, як і раніше, залишалася однією з головних сфер, де яскраво репрезентувався успішний чоловік; у текстах ЗМІ він характеризувався через іменник *strategist* (стратег), квалітативний інтенсифікатор *influential* (впливовий):

For spooked and frustrated liberals, Karl Rove embodies everything evil in American politics. How has Bush's top strategist... (Vanity Fair, 2019);

Charles F. C. Ruff, a former White House counsel to President Clinton who was known as one of Washington's most influential if least self-important lawyers...(The Time, 2018).

В епоху інформаційних технологій журналістика також стала однією зі сфер діяльності успішного чоловіка. При описі даної сфери використовувалися квалітативні інтенсифікатори *energetic* (активний), *superb* (чудовий), дієслівно-іменне словосполучення *win award* (отримувати нагороду) і субстантивне словосполучення *producer of programs* (продюсер програм):

Leslie Midgley, a newspaperman who overcame his skepticism about television and became producer of 1,500 programs for CBS News... ... Mr. Midgley won numerous Emmy, Peabody and other broadcasting awards for programs notable in the television news coverage of American history (Vanity Fair, 2018);

Lawrence (Laury) Minard, founding editor of FORBES GLOBAL ... was a superb reporter ever-curious, adventurous, probing and, essential to journalistic success, extraordinarily energetic (Forbes, 2018).

Видатні досягнення чоловіки також проявляли в наступних творчих сферах:

Модельний бізнес, де підкреслювався зв'язок чоловіка з модою через так звані фешен-маркери – іменник *fashion*– мода, субстантивне словосполучення *fashion industry*– індустрія моди, а при описі його

зовнішності використовувалися суперлативи (*hottest* - *самий гарячий*, *sexiest* - *найсексуальніший*):

Sean O'Pry is an 18-year-old from Georgia who talks glowingly about his mother, has a self-effacing sense of humor and just happens to be one of the hottest models in the fashion industry (The Time, 2019).

Кінематографія – у текстах ЗМІ згадувалося про тривалі кар'єри чоловіків («кільк. числ.+*decades*– кільк. числ.+*десятиліть*»), про його статус зірки (штампи, стійкі метафори-штампи: *celebrity* -*знаменитість*, *star* – *зірка*, *superstar* - *суперзірка*), а його зовнішність характеризувалася через суперлатив *sexiest* (*найсексуальніший*): *British actor John Hurt, 77, whose career spanned six decades and included roles in The Elephant Man, Alien Harry Potter and the movies...* (The Time. 2019);

They're hoping to catch a glimpse of Matthew McConaughey, the star of Jean-Marc Vallée's film Dallas Buyers Club, which is about to have its world premiere at the Toronto International Film Festival. ... It's like it's 2005, the year that People named him the Sexiest Man Alive, all over again (The Time, 2019).

Музична діяльність, де чоловік описувався через іменник *stardom* (положення зірки), субстантивне словосполучення *big artist* (*великий артист*), а також через штамп *pop (non)*, яким підкреслювалася його причетність до поп-культури: *George Michael, the English singer, songwriter who shot to stardom in the 1980s ... and went on to become one of the era's biggest trance solo artists...* (Vanity Fair, 2018).

Успішний чоловік нерозривно пов'язаний зі спортом.

Затребуваними в цих текстових фрагментах є одиниці тематичного поля «перемога»: дієслівно-іменне словосполучення *win title/prize money* (*вигравати титул/призові гроші*), суперлатив *winningest* (*самий переможець*), дієприкметник *top-ranked* (*провідний, вищий в рейтингу*), іменник *winner* (*переможець*):

In more than 20 years on the tennis pro tour, Andre Agassi won eight Grand Slam titles, more than \$30 million in prize money and a spot as the top-ranked player in the world (The Time. 2018);

Promoted from within the minor league system, Johnson took over a young Mets team coming off seven straight losing seasons and it turned into a brash perennial winner. ... He was replaced by Bud Harrelson in May 1990 but remains the winningest manager in Mets history (Washington Post, 2019).

Бізнес є чи не головною сферою—показником успішності чоловіка. У текстових фрагментах представлені одиниці тематичних полів «прибуток», «визнання»: дієслівно-іменні словосполучення «дієслово творення+company (компанія), дієслова *build* – *побудувати*, *establish* – *заснувати*, *open* – *відкрити*, *start* – *заснувати*, *turn a profit* (*приносити прибуток*), субстантивне словосполучення *rise in revenues* (*підвищення доходів*).

При цьому чоловіки нерідко отримували нагороди за свої результати (субстантивне словосполучення *nominee award for* – *номінант на нагороду*, дієслівно-іменне словосполучення *win award* – *отримувати нагороду*):

So he [Richard Sheridan] started his own software company. Amazingly, his Menlo Innovations turned a profit in its second year. Sheridan predicted a 30% rise in revenues in 2003 to \$3 million. ... He is also a nominee for an entrepreneur-of-the-year award handed to be out in June by Ernst & Young (Forbes, 2019).

Найпоширенішою характеристикою чоловіки стала наявність великого фінансового стану (одиниці тематичного поля «багатство»: номінації високого рівня доходів – прикметники *rich/richest* – *багатий/найбагатший*, *wealthy/wealthiest* – *заможна/найзаможніша*).

Володіючи значними коштами, чоловік безперервно займався благодійністю (одиниці тематичного поля «благодійність» – дієслова *give* – *дарувати*, *donate* – *пожертвувати*, *raise (money)* – *збирати (гроші)*): *Software visionary regains his title as the world s richest man... \$30 billion Bill & Melinda Gates Foundation donates to fighting hunger in developing countries,*

improving education in America, creating vaccines for various diseases (Forbes, 2019).

Having helped to raise more than \$1.6 billion to fight muscular dystrophy over the last 45 years, the King of Comedy [Jerry Lewis] hosts his final telethon this Labor Day (Vanity Fair, 2018)

Особливо цікавим є опис успішності чоловіків служителів церкви, які сприяли розширенню і фінансовому процвітання церковних інституцій, що передається через словосполучення *convert Church into booming parish* (перетворити церкву в процвітаючий приход), а також через дієслово *outgrow* (переростати):

His outstanding job: in only seven years he converted Mount Olivet Lutheran Church from a debt-ridden institution of 200 members into a booming 2,500-member parish. <...> The congregation had already outgrown its new \$ 50,000 church. (The Time, 2019)

У текстах ЗМІ особливо яскраво представлений образ чоловіка, якого можна характеризувати як *rags-to-riches* (букв. від лахміття до багатства) і *self-made* (яка зробила себе сама):

Charles Williams Nash, 54, hardheaded, rags-to- riches automaker; ... he rose from upholstery stuffer to general superintendent of a Michigan car company ... (Forbes, 2018).

Такі люди створюють унікальний продукт або мають оригінальну ідею, завдяки чому домагаються визнання і фінансового добробуту. У текстах ЗМІ це репрезентовано через так звані маркери *self-made*, у ролі яких виступали дієслівні словосполучення «take + номінація грошової одиниці + кільк. числ. + a year» (заробляти + номінація грошової одиниці + кільк. числ. + доларів в рік), «pay + номінація грошової одиниці + кільк. числ. + for» (платити + номінація грошової одиниці + кільк. числ. + доларів), «sign + номінація грошової одиниці + кільк. числ. + contract» (підписувати контракт на + кільк. числ. + доларів).

Приклади з кількісними числівниками складають 16% у фактичному матеріалі:

Cartoonist Stamm, who once worked as assistant to Chester Gould (Dick Tracy), brought Stainless into his Scarlet O'Neil strip ... and now makes \$ 40,000 a year (Style Caster);

The Buick Division of General Motors ... announced that it had signed Gleason [TV Comic] to a \$ 7,000,000 contract to begin on CBS next season, with an option after two years for a third year at \$ 4,000,000 (The Time, 2019);

But Burrough ... has become a formidable chronicler of Roaring Eighties-style shenanigans and greed. Publisher Harper-Collins last month agreed to pay Burrough \$ 1 million for a book ... (Esquire, 2019).

Успішний чоловік 2000-2019 років, на відміну від чоловіка ХХ століття, не просто володіє чимось, а є великим колекціонером, для репрезентації чого в текстах ЗМІ використовується іменник collection (колекція) або субстантивне словосполучення owner of collection (власник колекції):

Harry Twyford Peters , 66, coal merchant, latter-day popularizer of Currier & Ives, owner of the world's largest (5,000) collection of their prints ... (The Time. 2019).

Almost as well-known as his voice was his [James Melton's] \$ 250,000 collection of vintage autos ... (The Time, 2019).

Успішний чоловік повинен бути стежити за своїм зовнішнім виглядом і купувати якісний одяг, перш за все, костюми. Це репрезентується через іменники лексико-семантичної групи «одяг офіційного стилю» (suit – костюм, suit jacket – піджак, suit trousers – штани, tuxedo – смокінг), а також через прикметники, що виражають наявність гарного смаку (elegant – елегантний, exquisite – витончений, luxurious – розкішний, urbane – вишуканий) і іменник fashion (мода):

Our Wide Wale Corduroy Jacket, made in Austria, walks in the woods or sits in the stadium with absolute fashion authority (Style Caster).

Leave it to CRICKETEER to come up with the perfect natural shoulder suit for the new sophisticate ... Truly elegant and urbane (Washington Post, 2019).

Наведемо приклади репрезентації когнітивного сценарію «успішний чоловік» з виділенням відповідних епізодів.

1) *An immigrant from Hungary, he [Sigmund Romberg] started out at 22 in a Manhattan factory at \$ 7 a week [low-paid work – низькооплачувана робота], advanced to a pianist's job [career development – кар'єрний розвиток] in a Second Avenue cafe at a salary of \$ 15 plus all the goulash he could eat. Before long he was writing tunes for his own orchestra [talent – талант], caught the attention of Broadway's Shuberts [coincidence – випадок], who asked him to write a musical. The Whirl of the World was an immediate success [recognition – визнання], and at 26 he was already established as a full-time composer [career development – кар'єрний розвиток].* (The Time, 2019).

Варіація: low-paid work => talent => coincidence => career development => recognition.

2) *E. E. Sawyer, vice-president and general counsel for Founder's Insurance Co., yesterday was elected to the presidency [big appointment – високе призначення] ...Sawyer, who also was elected to the board of Founder's has been with the company since 2006 in charge of the claims department [career development – кар'єрний розвиток]. <...> Sawyer, a native of South Dakota, came to California in his early youth and is a graduate of the University of Southern California Law School [education – освіта]. He entered the insurance field in 2002 as claims attorney [career development – кар'єрний розвиток] for Associated Indemnity Co. He served as vice-president and general counsel for that company [career development – кар'єрний розвиток]* (Style Caster).

Варіація: education => career development => award => big appointment => being the first.

Ці когнітивні сценарії мають схожі епізоди, що дозволяє нам побудувати єдиний когнітивний сценарій успішного чоловіка у 2000-2019 рр.

Когнітивний сценарій складається з трьох частин:

1) ініціальної (епізоди [new idea], [investment], [low-paid work], [talent], [education]);

2) медіальної (епізоди [foundation of smth], [career development], [coincidence], [long work experience]);

3) фінальної (епізоди [award], [big appointment], [recognition], [being the first], [high position], [profitability]).

Нижче описані засоби вербалізації даних епізодів. Слід зазначити, що даний когнітивний сценарій не має обов'язкових епізодів:

Варіативні епізоди:

– [award] – одиниці тематичного поля «визнання»: дієслова get (отримувати), win (вигравати), іменники лексико-семантичної групи «винагорода» (award – нагорода, medal медаль, order – орден prize – приз/премія) – *won a Nobel Prize*;

– [being the first] – ад'єктив вищого ступеня успішності – порядковий числівник first (перший): *the first American to head Balliol*;

– [big appointment] – дієслово become (ставати); дієприкметник elected (обраний), chosen (вибраний); номінації вищих посад (chief executive – виконавчий директор, head – голова, president – президент): *was elected to the presidency, will become head of the Oxford University College*;

– [career development] – номінації вищих посад (vice-president – віцепрезидент, general counsel – генеральний радник); дієслова результативної діяльності enter (розпочинати), advance to (просуватися, підвищуватися); вираз «as+іменник», де іменник належить до лексико-семантичної групи «займана посада» (counsel – радник, professor – професор), дієслово з прийменником serve as (працювати): *he was already established as a full-time composer, served as vice-president and general counsel for that company; advanced to a pianist's job, entered the insurance field in 2001 as claims attorney; in charge of the claims department, served as counsel to the Security Appeals Board, was a member of the bars of many courts, taught there as a visiting professor in 2008-2015*;

– [coincidence] – дієслівно-іменне словосполучення catch attention (привертати увагу), дієслова зустрічатися (зустрітися), run into (випадково зустрітися): caught the attention of Broadway's Shuberts;

– [education] – одиниці тематичного поля «освіта»: дієслово graduate (випускатися), іменники лексико-семантичної групи «академічний ступінь» (bachelor – бакалавр, master – магістр), дієслівно-іменне словосполучення receive degree/doctorate (отримати ступінь/докторський ступінь), іменник university (університет): *graduate of the University of Southern California Law School, received three law degrees from National University, received a doctorate in biochemistry*;

– [foundation of smth] – дієслова створити (establish – засновувати, found – засновувати, start – починати): *start a company*;

– [high position] – номінації вищих посад (president – президент, член – член, commander – командувач): *past national president, past national commander*;

– [new idea] – іменники, що номінують ідею в самому загальному вигляді (idea – ідея, concept – концепція, thought – думка) *he had a good idea*;

– [investment] – вираз join in setting up, дієслова вкладення коштів – finance (фінансувати), invest (інвестувати): *asked the two cardiologists to join them in setting up a corporation*;

– [long work experience] – затребуваними засобами виступають кількісні числівники: вираз «кільк. числ.+years service» (років роботи)», вираз «from (від)+кільк. числ. to (до)+кільк. числ.», наприклад, *served from 1999 until he retired in 2015*;

– [low-paid work] – вираз «номінація грошової одиниці+кільк.числ.+a week (в тиждень)», де кількісний числівник не перевищує десяти, іменники і субстантивні словосполучення, що позначають посади та місця роботи з низькою зарплатою (напр., pencil factory – фабрика): *started out in a Manhattan pencil factory at \$7 a week*;

– [profitability] – одиниці тематичного поля «володіння»: іменники лексико-семантичної групи позначення доходів (earnings– прибуток, income – прибуток, revenues – доходи), іменники million (мільйон), billion (мільярд) Revenues, \$1.2 million;

– [recognition] – одиниці тематичного поля «визнання»: іменник success (успіх), суперлативи (the biggest – найбільший, the largest – найбільший, the most prosperous – самий процвітаючий, the wealthiest – найбагатший): was an immediate success, the largest veterinarian services firm in the world;

– [talent] – іменник talent (талант), лексеми, що позначають творчі здібності людини: *was writing tunes for his own orchestra (писав мелодії для власного оркестру).*

Ці дані відображають той факт, що в рамках фактичного матеріалу когнітивний сценарій успішного чоловіка останнього десятиліття характеризується великою кількістю ланцюжків епізодів.

Стосовно до текстів ЗМІ досліджуваного періоду в рамках когнітивного сценарію успішного чоловіка можна виділити два міні-сценарія. Один міні-сценарій, у якому вирішальне значення відводиться епізодами new idea (нова ідея), talent (талант), coincidence (збіг), має загальну фінальну частину для двох ланцюжків епізодів.

Другий міні-сценарій, у якому велику роль відіграють епізоди education (освіта), award (нагорода), long work experience (великий досвід трудової діяльності), має загальну ініціальну частину для двох ланцюжків епізодів.

У кроскультурному зіставленні когнітивних сценаріїв успішного чоловіка в американській і українській лінгвокультурах можна відзначити більш широкую варіативність досягнення успіху американським чоловіком, що передається через більшу кількість ланцюжків епізодів у когнітивному сценарії.

Порівняні когнітивні сценарії характеризуються різною структурою. Є загальні епізоди: award / нагорода, long work experience / великий досвід трудової діяльності і recognition / визнання, що дозволяє припустити, що саме

ці випадки найбільш яскраво представляють образ успішного чоловіка в обох сучасних лінгвокультурах.

Висновки до розділу 2

У розділі визначено, що когнітивний сценарій «успішна американська жінка XXI століття» складається з трьох частин: ініціальної («education», «ordeal», «talent»), медіальної («working abroad», «career development», «goal setting», «hard work», «foundation of smth», «profitability», «coincidence», «achievement») і фінальної (BE «award», «big appointment», «recognition»; «high income»).

Когнітивний сценарій «успішний американський чоловік XXI століття» має три складові: ініціальну (епізоди «humble background», «talent», «education»), медіальну (епізоди «goal setting», «goal fulfillment», «new idea», «long work experience», «achievement», «career development», «coincidence», «popularity», «hard work») і фінальну (епізоди «high position», «award», «recognition», «experience sharing»). У цьому когнітивному сценарії всі епізоди є варіативними. Найбільш поширеними засобами об'єктивації даних когнітивних сценаріїв є одиниці тематичних полів «перемога» (In more than 20 years on the pro tennis tour, Andre Agassi won eight Grand Slam titles), «прибуток» (Sheridan predicted a 30% rise in revenues in 2003 to \$ 3 million.), «багатство» (Software visionary regains his title as the world's richest man); номінації вищих посад (Pat GelsinGer, the CEO of VMware – a \$ 6.6 billion software company – has had a career rise that's an American throwback.); метафори-штампи (They're hoping to catch a glimpse of Matthew McConaughey, the star of Jean-Marc Vallée's film Dallas Buyers Club); фешен-маркери (Sean O'Pry is an 18- year-old from Georgia who just happens to be one of the hottest models in the fashion industry). У рамках окремих гендерів репрезентовані одиниці тематичного поля «благодійність» (Bill & Melinda Gates Foundation donates \$ 30 billion to fighting hunger in developing countries); квалітативні

інтенсифікатори (Lawrence (Laury) Minard, founding editor of FORBES GLOBAL was a superb reporter); б'юті-маркери (SCARLETT JOHANSSON IS THE SEXIEST ALIVE WOMAN 2013).

У порівнянні когнітивних сценаріїв успішного американського чоловіка і успішної американської жінки на інтракультурному рівні було встановлено, що чоловік прагнув до досягнення визнання і високого становища (епізоди «recognition» / «high position») з наступною передачею досвіду і отримання нагороди (епізоди «experience sharing» / «award»), а жінка – до великого призначення і визнання (епізоди «big appointment» / «recognition») і подальшого високого доходу (епізод «high income»).

Обидва когнітивних сценарії мають п'ять ланцюжків епізодів і загальні ініціальні епізоди «education» (освіта) і «talent» (талант), однак для жінки ініціальним критерієм досягнення успіху також виступали епізод «ordeal» (важке випробування), а для чоловіка – «humble background» (незнатне походження).

Образи успішної жінки і успішного чоловіка в американській лінгвокультурі сучасного періоду мають загальні дискурсивні характеристики: has wealth (має багатство) і all-round (різнобічно розвивається). Успішна жінка також описується як sexy (сексуальна) і brings influence (має вплив), а успішний чоловік репрезентується у текстах ЗМІ через характеристику self-educated (займається саморозвитком).

РОЗДІЛ 3

ОБРАЗ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ В СУЧАСНІЙ УКРАЇНСЬКІЙ ЛІНГВОКУЛЬТУРІ

3.1. Фактори трансформації феномена «успіх» в україномовній лінгвокультурі

Феномен успіху, як і в американській, займає особливе становище в українській лінгвокультурі. Оточений поняттями «слава», «гроші», «статус», «популярність» і «влада», він використовується і заохочується в кіно, в інтернетмережі, у популярних журналах і на телебаченні. Відомі журнали друкують біографії, інтерв'ю і відомості про доходи «процвітаючих» людей, успішних бізнесменів, акторів, політичних лідерів і магнатів бізнесу. Їх спосіб життя, щоденні ритуали культивуються і перетворюються на еталон нашого життя. Усе це доводить фіксацію даного феномену у свідомості людей, що також свідчить про зміну його складових.

Феномен успіху в Україні існував завжди. У різні епохи він позначався різними словами-маркерами. Однак поняття успішності окремого індивіда увійшло в мовну свідомість українського народу тільки в 1990-і роки.

В Україні соціальне сприйняття феномену успіху багатоваріантне. У ЗМІ тема успішності подається по-різному, з акцентуванням тих чи інших цінностей, у залежності від потенційної аудиторії і віку головного героя. Спостерігається представленість двох великих систем цінностей, на яких ґрунтується форма подачі теми успіху в ЗМІ: традиційної української та американської. Яких з них дотримується аудиторія, залежить від її приналежності до певної вікової групи. Простежується ціннісний розлом у сприйнятті поняття успіху різними поколіннями українців.

В українській культурі феномен успіху часто експлікується через подання про удачу. Це пояснюється, з одного боку, особливостями менталітету, з іншого – пацієнтивною установкою української мови. Під

останньою розуміється пасивна орієнтація мови, що виражається, зокрема, у частому вживанні безособових дієслів (мені не спиться, не думається) (Хейлик, 2009).

Феномен успіху є одним із найважливіших у концептуальній картині світу української лінгвокультури. Серед особливостей розуміння успіху в українській культурі виділяють наступні. Перша особливість – він пов'язаний з перемогою у бою, із досягненнями в знаннях, завоюванням симпатій:

В ім'я перемоги, ми атакуємо («Аргументи і факти», с. 5).

Успіх завжди виправдовує сміливість («Аргументи і факти», с. 3)...

Чутки про його успіхи знову поширилися («Аргументи і факти», с. 7).

Друга особливість – українці ставляться до менш успішних і не настільки щасливих людей співчутливо.

«Благим визнається той труд, який відбувається в ім'я любові до Бога і ближнього, а не в ім'я задоволення егоїстичного інтересу» [87, с. 2].

Знайти людину, яка щиро радіє твоєму успіху – ось, що найскладніше («День»).

Всі за одного, а один за всіх, тоді і в справі буде успіх («День»).

В українській культурі запорукою успіху є природжені здібності, дані від Бога, а також удача. Важливо відзначити, що в українському розумінні успіху спочатку не були закладені гроші, а в західній культурі успіх безпосередньо вимірюється обсягом досягнутих багатств. Тут успіх досягається зусиллями людини, її щоденною працею в ім'я свого честолюбства (Хейлик, 2009).

Успіх – це коли ви оступається від невдачі до невдачі і при цьому не втрачаєте свій ентузіазм («Аргументи і факти», с. 5).

Все приходить вчасно для того, хто вміє чекати («Аргументи і факти», с.6).

Таким чином, феномен успіху пройшов безліч стадій культурно-історичної еволюції, оформившись, в решті-решт, у сильну і функціональну національну ідею. Феномен успіху в українській та американській культурі

розходяться за рядом ознак, в основі яких лежать відмінності між культурними реаліями, національною поведінкою і трудовою етикою представників двох країн.

Для з'ясування факторів трансформації феномена «успіх» в україномовній лінгвокультурі проведено інтерпретативний аналіз статей українськомовних журналів «Viva» та «Natali». Відбір статей проводився за наявності в тексті лексеми «успішний» без врахування морфології. Вибір даних видань зумовлений їх найбільшою популярністю серед жіночої і чоловічої половини населення України.

За результатами проведеного аналізу, успішна жінка докладает зусилля для досягнення внутрішньої гармонії, впевнена в собі, вміє налагоджувати контакти з іншими людьми і позитивно сприймає навколишній світ. На початку своєї кар'єри вона погоджується на будь-яку роботу. Успішна жінка долає свої страхи, любить свою роботу і наполегливо трудиться, не здається в разі провалу і розвиває себе. Вона мріє і черпає натхнення з навколишнього світу, ставить чіткі цілі на майбутнє, розуміючи, що гроші – це не головне. Наприклад:

«Яку б нову можливість ти отримала, погоджуйся» («Natali», 2019).

«Посміхайся, це ключ до успіху» («Natali», 2019).

«...в гармонії з собою» («Natali», 2018).

«...уважніше стався до свого внутрішнього стану» («Natali», 2019).

Успішний чоловік – це популярна людина, яка заслуговує на повагу і отримує безліч нагород за свою діяльність, відома не тільки в Україні, але і за кордоном. Він налаштований на перемогу, дружить з відомими особистостями, самовдосконалюється, створює більш вдалі проекти порівняно з аналогічними проектами конкурентів і вдало вкладає зароблені гроші. При цьому успішний чоловік нехтує своєю популярністю і згадкою в ЗМІ, ігноруючи негативну думку оточуючих, якщо така присутня. Наприклад: «став найпопулярнішим»; «регулярно отримує нагороди».

«Успіх приходить до тих, хто вміє ігнорувати негативні думки» («Viva», 2019).

«...продовжує панувати на рингу» («Viva», 2019).

«...він готуються підкорювати Штати» («Viva», 2019).

Таким чином, при зіставленні образу успішного чоловіка в текстах українських ЗМІ з описаним образом успішної людини в США з урахуванням формули «*self-made man*» можна помітити певну схожість: визнання і прагнення до перемоги, вирішальна роль грошей.

Розглядаючи образ успішної жінки у проаналізованих текстах українських ЗМІ і образ американської жінки можемо простежити певну схожість, а саме духовну орієнтацію жінок. Звичайно, можливості сучасних жінок для самореалізації набагато вище, ніж у часи СРСР, але спрямованість українських жінок на душевну гармонію перегукується з американською моделлю. Можна припустити, що українська культура імпортувала гендерні ролі, поширювані Заходом, на рівні мовлення.

У результаті теоретичного дослідження були виявлені традиційні українські цінності, які лежать в основі поняття успіху:

- духовність, споживчий аскетизм: демонстративне заперечення матеріальних благ, грошового успіху, перевага духовних цінностей над матеріальними;

- боротьба: успішність у контексті протистояння чому-небудь;

- праця: праця як творчість і само актуалізація, праця для досягнення прибутку;

- колективізм: розгляд успіху не як успішності окремого індивіда, а в контексті вкладу у процвітання загальної справи, відданість колективу;

- успіх як удача: успіх – не наслідок наполегливої, планомірної праці, а результат випадку;

- скромність: засудження демонстрації людиною власних досягнень.

Структура феномену «успіх» для українця включає лексеми «перемога», «рекорд», «досягнута мета», «удача», «везіння», «престиж»,

«визнання», «здійснення мрії», «щастя», «майстер на всі руки», «ентузіаст», «герой», «активіст», «волонтер» тощо.

3.2. Особливості образу успішної жінки та чоловіка в українських ЗМІ

Особливий інтерес представляє вивчення образу успішної людини в сучасний період української історії (2017-2019 рр.). З цією метою ми проаналізували статті в українських журналах «Viva», «Natali», а також в газетах «Аргументи і факти» і «День».

Однією з найбільш висвітлюваних сфер у описі образу успішного чоловіка був спорт. В українській культурі спортсмени характеризувалися як люди, які заробляли багато грошей (субстантивні і дієслівно-іменні словосполучення *контракт з (назва компанії), підписати контракт на ... мільйона(-ів) доларів) і отримали заохочення від керівництва країни за свої досягнення* (президент/прем'єр-міністр оголосив подяку, президент/прем'єр-міністр нагородив):

Президент оголосив подяку тренерам Олегу Блохину та Ірині Дерюгіній за успішну підготовку спортсменів та високі спортивні досягнення на XVII Параолімпійських іграх в Афінах(«День»).

У 2008 році він підписав з НХЛ контракт на 124 мільйони доларів за 13 років гри — це перший в історії світового боксу контракт на дев'ятизначного суму. За версією Forbes, А. Гвоздик — найуспішніший в комерційному сенсі український боксер завдяки контрактам з Nike, Gatorade і Bauer («Viva», 2019).

Журналістика і літературна діяльність також пов'язані з образом успішного чоловіка, при цьому дані сфери позиціонуються як певний бізнес. Це наочно продемонстровано у виразах *«журналістика – це бізнес», «краудфандинговий книжковий проект», «автор літературного проекту», а також «в суперлативі самий продаваний»,* наприклад:

Засновник інтернет-видання «ГОРДОН» вважає, що журналістика – це бізнес(«Viva», 2019).

Міжнародна компанія ELLO виступить партнером YouTube-каналів «У гостях у Дмитра Гордона», «Дмитро Гордон», «Олеся Бацман» українських журналістів Дмитра Гордона та Олеси Бацман. («Аргументи і факти»).– у даному випадку найменування суб'єкта «засновник проекту», «партнер каналу» представляють суб'єкта-лідера.

Творчі сфери діяльності користуються все більшим визнанням серед чоловіків, найпоширенішими з яких є наступні:

– мода, де працюють чоловіки-кутюр'є (субстантивне словосполучення перший кутюр'є), що займалися дизайном (субстантивне словосполучення дизайн одягу/аксесуари/взуття), наприклад:

Цієї осені естафету підхопив Андре Тан, який не тільки продумав дизайн аксесуарів для кавової церемонії, але і став першим кутюр'є, який створив для кампанії три вечірніхкомплекти («Viva», 2019).;

– кінематографія – у цьому випадку маркерами успішності є найменування таких фахівців, як продюсер, режисер, що підкреслюється кваліативними інтенсифікаторами (прикметники *незалежний, артхаусний, ад'єктивне словосполучення комерційно успішний*); також представлені дієслівно-іменне словосполучення *вручати/отримувати премію*, складний іменник-штамп *секс-символ*, наприклад:

Він – сучасна людина, успішний і незалежний кінопродюсер (Ахтем Сейтаблаєв).(«Viva», 2019).

Одним із найуспішніших артхаусних продюсерів України став Сергій Лозниця...(«Viva», 2019).

Рейтинг глядача: Forbes вперше оцінив комерційно успішних українських режисерів(«Viva», 2019).

У цьому році Сергію вручили кілька театральних премій: «Кришталева Турандот» і дві «Ніки» у номінації «Кращий дебют» за головну роль у виставі «Позичте тенора» («Аргументи і факти»).

Після оглушливого успіху фільму «Гніздо горлиці» актор Віталій Лінецький міцно закріпив за собою статус секс-символу («Natali», 2019);

– музична діяльність, де успішність оцінюється кількістю зароблених грошей, що передається через суперлативи, які номінують високий рівень доходів (*найбагатший, найбільш забезпечений, найзаможніший*), наприклад:

Буквально днями Дмитра Монатіка визнали найуспішнішим гастролером цього року... Хіба не приємно побачити себе у цьому списку найбагатших? («День»).

У текстах ЗМІ відзначається різнобічний розвиток успішних чоловіків, що дозволяло їм домагатися результатів відразу в декількох царинах, наприклад, фізика і мода, церковна служба і кінематографія:

Популярний український актор Андрій Колмачевський вже давно намагається поєднати майже несумісне: успішну кінокар'єру і служіння священиком у церкві («Viva», 2019).

Отримання нагороди раніше вважалося визнанням досягнень чоловіки та відображенням дійого статусу в суспільстві, що передавалося через одиниці тематичного поля «визнання» – дієслівно-іменні словосполучення «*одержувати/присуджувати+іменник*», де іменник позначає будь-яку винагороду (нагороду, гран-прі, нагорода, премія), дієслово заохочувати:

«Те, що я отримав нагороду — заслуга нашого керівника Олексія Вертинського: він намагається нас заохочувати, вибиває нам нагороди весь час» («Viva», 2019).

Харківська міська рада присвоїла звання "Почесний громадянин міста Харкова" бізнесменові Олександру Ярославському. Про це йдеться на сайті мерії («День»).

Шведська академія присудила Нобелівську премію з фізики професорам Манчестерського університету Андрію Гейму («Аргументи і факти»).

Якщо в часи СРСР грошовий добробут не вітався і міг негативно позначитися на образі людини, то в сучасний період це стало яскравим показником успішності чоловіка. У текстах ЗМІ дана характеристика

описується через суперлативи *найбагатший, найзаможніший*, а також найменування високого рівня доходів, становлять близько 16% у фактичному матеріалі у рамках когнітивного сценарію «успішний чоловік 2000-2019 рр.», наприклад: мільйонер, мільярдер:

Найбагатший житель України, власник Алчевського металургійного комбінату, агрохолдингу HarvEast – Рінат Ахметов, займає 1-е місце серед найбагатших людей України («Гордость Украины. Мужчины»).

Чим знаменитий. Один з творців українського клону Facebook - найбільшої соціальної мережі нашої країни «Друзі», мільйонер («Viva», 2019).

Чоловіки, що мають великі фінансові статки, пов'язані з поняттям «соціальна відповідальність», яке репрезентується через дієслівно-іменні словосполучення: *створювати робочі місця, платити гідну зарплату, займатися благодійністю*, а також через дієслово *пожертвувати*:

Самі підприємці нерідко наполягають на тому, що головне для них - створювати робочі місця, платити податки і гідну зарплату («День»).

У описі визначних результатів чоловіків особливо підкреслюється процес становлення успішності і той факт, що він зробив себе сам. Для цієї мети в текстах ЗМІ використовується стійка конструкція становлення успіху «від... до...» (наприклад, *від звичайного підприємця до керівника найбільшої корпорації*):

Олексій Вадатурський – генеральний директор компанії «НІБУЛОН». Його стрімкий кар'єрний ріст: від звичайного підприємця до керівника найбільшої корпорації («Гордость Украины. Мужчины»).

Згодом успішний чоловік ділився набутим досвідом, допомагаючи іншим досягти високих результатів («День»).

Використовуються підрядні речення способу дії як *прокинутися зіркою, як стати успішним; іменник інструкція, словосполучення [п'ять, десять ...] кроків до ...*):

Телеведучий Юрій Горбунов розповідає про те, як прокинутися зіркою. Покрокова інструкція, як стати успішним і знаменитим, не втративши при цьому друзів і не змусивши всіх тебе ненавидіти («Viva», 2019).

Описавши дискурсивні характеристики, розглянемо приклади «success-соціальна відповідальність – це концепція, щодо якої організації і люди з великими фінансовими статками враховують інтереси суспільства, беручи додаткові витрати для підвищення якості життя працівників та їх сімей, а також місцевої громади та суспільства в цілому. Згідно зі словником «корпоративна соціальна відповідальність» – stories», репрезентує когнітивні сценарії успішного чоловіка.

Розглянемо епізоди когнітивних сценаріїв успішного чоловіка за останні роки.

1) *Сергій Валюх, можна сказати, людина-легенда. Він один з найбільш шанованих веб-дизайнерів (маркер успішності) в українському Інтернеті, невловимий і віртуальний, як і годиться всім «інтернетникам». <...> Йому всього 35, і у нього своя студія [бізнес-діяльність]. Отримати сайт, оформлений Сергієм, не просто престижно, а суперпочетно [визнання]. Я зробив більше ста сайтів [досягнення]. Серед них – найвідоміші в Мережі [визнання](«День»).*

Варіація: вища освіта => бізнес => досягнення => визнання.

2) *Альберт Попков «Сам я почав працювати в чотирнадцять років, влаштувавшись на фабрику з виготовлення олівців сушильщиком дощечки [низькооплачувана робота]. Із загальноосвітньої школи пішов у десятому класі [відсутність освіти], за півроку до випускних іспитів, коли стало ясно, що до них мене не допустять». У шістнадцять років Попков став програмістом [кар'єрний розвиток]. <... > Майже сім років пропрацював в НДІ рахункового машинобудування, пройшовши шлях від молодшого наукового співробітника до провідного інженера [кар'єрний розвиток]. <... >*

У 2000 році Попкова запросили працювати до Лондона [робота за кордоном]. <...> У 2006-му у вільний час і на свої гроші створив сайт «Однокласники.ру» [досягнення]. <... > Сьогодні цей сайт налічує понад 45 мільйонів користувачів [визнання]. («Аргументи і факти»).

Варіація: низькооплачувана робота => відсутність освіти => кар'єрний розвиток => робота за кордоном => досягнення => визнання.

Ці когнітивні сценарії мають схожі епізоди, що дозволяє побудувати єдиний когнітивний сценарій успішного чоловіка в 2019-2010 рр.

Розглянутий когнітивний сценарій має три складові:

- 1) ініціальну (епізоди [нова ідея], [фінансування], [низькооплачувана робота], [відсутність освіти], [публічна діяльність], [популярність], [важке випробування]);
- 2) медіальну (епізоди [бізнес-діяльність], [досягнення], [кар'єрний розвиток], [робота за кордоном], [проектна діяльність], [результативність]);
- 3) фінальну (епізоди [визнання], [високий стан]).

Нижче описані засоби вербалізації даних епізодів і класифікація епізодів на обов'язкові і варіативні.

Обов'язкові епізоди:

– [визнання], [високий стан] – прикметники тематичного поля «визнання», (*відомий, знаменитий, кращий, шановний, успішний*), прислівники *престижно, почесно, суперпочесно*; найменування керівних посад (*голова, директор, президент*), маркери успішності, які становлять близько 13% у фактичному матеріалі в рамках категорії успіху .

Варіативні епізоди:

– [бізнес-діяльність] – маркери суб'єкта-власника, складові 12% у фактичному матеріалі у рамках категорії успіху даного когнітивного сценарію, що підкреслює займенник свій: субстантивне словосполучення «свій + іменник», Іменник позначає певну сферу бізнесу (*магазин,*

майстерня, студія); дієслівно-іменне словосполучення відкрити бізнес: *своя студія, відкрити мій перший бізнес*;

– [досягнення] – дієслово «зробити + субстантивне словосполучення», де субстантивне словосполучення означало саме досягнення; одиниці тематичного поля «нове» - іменники, що позначають найвищу точку в певній сфері діяльності (*бум, вершина, пік, межа*); суперлативи (*найбільший, найсильніший*); маркери суб'єкта-лідера (*лідер, переможець, чемпіон*): *зробив більше ста сайтів; справжній бум замовлень компанії «Allset», герой України*;

–[нова ідея] – одиниці тематичного поля «нове» – дієслова творення (винаходити, створювати, побудувати): *побудували робота-веб-сайти*;

– [кар'єрний розвиток] – вираз «від+іменник1 до+іменник 2», де іменник 1 позначає нижчий щабель кар'єри, а іменник 2 – вищий щабель кар'єри: *шлях від молодшого наукового співробітника до провідного інженера, шлях від сержанта до генерала*;

– [низькооплачувана робота] – іменники, що номінують відповідну посаду (*двірник, посудомийник, сушильник*): *сушильщик олівцевої дощечки*;

– [популярність] – вираз «дієслово+кільк. числ.+людина», де дієслово позначає певний вид сприйняття (*слухати, користуватися, дивитися, читати*), проте велике інформаційне навантаження несе числівник: *що користуються тринадцять тисяч чоловік*;

– [проектна діяльність] – дієслівно-іменне словосполучення «дієслово творення+проект/сайт», де дієслово (*почати, засновувати, відкривати, створювати, засновувати*): *почати новий проект, створив сайт*;

– [публічна діяльність] – дієслівно-іменні словосполучення *вести блог, «викладати+іменник»*, де іменник належить до лексико-семантичної групи «мультимедіа» (*відео, фото, фотографія*): *він веде блог*;

– [робота за кордоном] – вираз *запросити працювати за кордон / закордон, «запросити працювати+іменник»*, де іменник позначає якість

велике закордонне місто (Лондон, Париж, Лос-Анжелес тощо): *запросили працювати до Лондона;*

– [результативність] – субстантивне словосполучення високі результати/показники, іменники, що підкреслюють результативність (продуктивність, ефективність): *високі результати на міжнародних змаганнях;*

– [важке випробування] – дієслівно-іменні словосполучення, що позначають перенесені фізичні та душевні травми: ампутували ногу, отримав важкі поранення. Слід зазначити, що у фактичному матеріалі даний епізод в різних когнітивних сценаріях переважно позначає саме випробування, викликане фізичними і душевними стражданнями;

– [фінансування] – дієслівно-іменні словосполучення знайти інвестора/інвестиції «отримати+іменник.», де іменник належить до лексико-семантичної групи «фінансова допомога» (*грант, гроші, фінансування*): *отримали перший грант, знайшли інвестора.*

Аналіз мовних засобів репрезентації виділених у структурі сценарію епізодів показав затребуваність дієслівних одиниць, що позначають активні дії суб'єкта у різних сферах його діяльності.

Когнітивний сценарій успішного чоловіка сучасного періоду має набагато більш складну структуру порівняно з когнітивним сценарієм успішного чоловіка до 2000 року. Насамперед, це обумовлено тим, що в 2000-2019 рр. чоловік міг досягти успіху через більшу кількість ланцюжків епізодів. Незважаючи на нові шляхи досягнення успіху, для успішного чоловіка в українській лінгвокультурі визнання залишається головним показником його успіху.

Сучасна зміна гендерних відносин призвела до іншого лінгвокультурного сприйняття української жінки, що не могло не позначитися на образі успішної жінки. Її вплив розширюється на нові сфери діяльності, зокрема на підприємництво. Вона створює компанії та різні бізнес-проекти, що репрезентуються в текстах ЗМІ через іменники *онлайн-*

проект, стартап, фонд і дієслівно-іменне словосполучення відкривати компанію:

До цього часу у Є. Фролової було кілька успішних онлайн-проектів. У 2007 році вона відкрила компанію Smart-kniga... в 2008-му – венчурний фонд AddVenture... («Viva», 2019).

Ahundred – це платформа для компаній, в яких працюють від 50 до 250 чоловік. Вона допомагає бізнесу ставити цілі і контролювати їх досягнення, а також стежити за продуктивністю в відділах або командах. Стартап заснували IT-фахівці Катерина Дев'яткіна і Роман Катеринчик у березні 2019 року («День»).

Жінка почала активно входити у сферу науки. Дієслівно-іменні словосполучення *отримувати* (сума грошей на дослідження, вигравати грант/приз, працювати над створенням чого-небудь) вказують на те, що успішна жінка сприяє розвитку науки і її наукові результати отримували визнання і підтримку:

Ірина Олексієнко десять років працює над створенням препарату для лікування раку АнтионкоРАН-М. У минулому році про проект написали всі провідні медичні журнали, науковець виграла головний приз акселератора Generations і отримала вісім 3 мільйони гривень на свої дослідження («Аргументи і факти»).

Досягнення жінки в галузі спорту визнавалися на міжнародному рівні, що репрезентувалося через субстантивні словосполучення «еліта світового(-ий)+іменник», де іменник належить до лексико-семантичній групі «вид спорту» (гімнастика, плавання, теніс); *володарка світових рекордів*; «фаворитка+іменник», де іменник належить до лексико-семантичної групі «вид змагання» (*Олімпіада, чемпіонат світу, чемпіонат Європи, першість*).

Яна Клочкова – українська плавчиха, чотириразова олімпійська чемпіонка, найтитулованіша спортсменка України в історії Олімпійських ігор. Учасниця трьох літніх Олімпіад: 2000, 2004, 2008 років. («Аргументи і факти»).

Даяна Ястремська –українська тенісистка; переможниця трьох турнірів WTA в одиночному розряді; фіналістка одного юніорського турніру Великого шолома в одиночному розряді (Вімблдон-2016 року; фіналістка одного юніорського турніру Великого шолома в парному розряді (Відкритий чемпіонат Австралії 2016 року); колишня 6-а ракетка світу серед юніорів («Viva», 2019).

У текстах ЗМІ також відзначалися високі заробітки жінки (дієслівне словосполучення «заробити+кільк. числ.+мільйонів доларів»):

Ганна Музичук – українська шахістка, триразова чемпіонка світу серед жінок, триразова чемпіонка Європи серед жінок. Віце-чемпіонка світу серед жінок 2017 року за класичних шахів. Дворазова чемпіонка України з шахів серед жінок 2003 і 2014. За минулий рік знову повернулася в еліту світових шахів, що, зрозуміло, позначилося і на заробітках спортсменки («День»).

«Попелюшка» заробила за останні 12 місяців суму 24,5 мільйона доларів... («День»).

У профайлі на сайті видання Ганну Хниченкову називають головною фавориткою Олімпіади-2018. Ганна – українська фігуристка-одиночниця, яка раніше виступала в парному катанні за Угорщину та Україну. Чемпіонка України в одиночному катанні (2017 рік). Віце-чемпіонка України у парному катанні (2009 рік) і одиночному (2015-го, 2016 і 2018 роки), переможець першості Угорщини серед юніорів в парному катанні (2010 рік) і першості України серед юніорів в одиночному (2013 рік). Учасниця зимових Олімпійських ігор 2018 року в Пхенчхан, Південна Корея.

Станом на 2 травня 2018 року посідає 66-е місце в рейтингу Міжнародного союзу ковзанярів (ISU)(«Аргументи і факти»).

Особливо престижною і популярною для успішної жінки стала діяльність у сфері модельного бізнесу: вона займається дизайном у сфері моди, веде власний блог. У такого роду контекстах затребувані одиниці відповідного тематичного поля «модельний бізнес»: дієслівно-іменні

словосполучення *ввести стиль, випустити колекцію, відкрити магазин, співпрацювати з брендами*, вираз «кільк. числ.+переглядів на місяць»:

Зрозуміло, це Лілія Пустовіт – український дизайнер, творець бренду ROUSTOVIT, президент Синдикату Моди України. Саме вона ввела цей «новий український» стиль» у велику моду («Viva», 2019).

«Для мене робота – життя! І мені вона подобається!» – каже дизайнер [Світлана Бевза], не так давно випустила свою першу «дорослу» колекцію одягу і відкрила свій магазин («Natali», 2019).

Аудиторія блогу, який був заснований у 2017 році, становить близько 500 000 переглядів в місяць, а сама Світлана вже довгий час співпрацює з великими косметичними брендами... («Viva», 2019).

При розгляді музичної діяльності жінки слід зазначити, що успішна виконавиця займається не тільки своєю основною діяльністю (дієслівно-іменне словосполучення *випускати альбом*), але і з'являється на телебаченні (субстантивне словосполучення *ведуча передачі*) і займається підприємництвом (стійка транслітерація бізнес-вумен, дієслова підстави, творення – *випускати, засновувати, відкривати виробляти, створювати*):

Тіна Кароль. Вона збирає величезні зали по всій Україні, а її пісні завжди на слуху. Цю розкішну жінку часто порівнюють з дівою, вона тричі найкрасивіша за версією журналу VIVA! Тіна Кароль отримала безліч нагород і премій, але найбільша цінність для Тіни – це її фанати. Для них вона завжди справжня і чуттєва. («Viva», 2019).

Найбільш освітлюваної сферою діяльності успішної жінки став модельний бізнес. Жінка-модель характеризувалася через прикметники, що виражають високий ступінь прояву ознаки (у даному випадку публічності) (*відомий, знаменитий, популярний, ушавлений*), іменник-штамп супермодель, іменник з прийменником:

Сніжана Костромічова розпочала діяльність у модельному бізнесі у віці 14 років, і удача їй посміхнулася: Сніжана двічі прикрашала обкладинку італійського Vogue, у 2007 році у французькому Vogue Сніжана з'явилася в

образі Анни Вінтур – головного редактора американського журналу Vogue, а влітку 2009 року вийшов російський Vogue зі знімком української моделі на обкладинці. Сніжана також знялася в рекламних кампаніях для таких відомих брендів, як Calvin Klein, Dolce & Gabbana, Gucci, Lanvin, Prada, Yves Saint Laurent, Louis Vuitton, Shiseido («Viva», 2009).

«Жінки-моделі також відкривали власну справу (дієслівно-іменне словосполучення займатися бізнесом):

Forbes склав список 13 найуспішніших моделей, які займаються бізнесом («День»).

Більш того, у текстах ЗМІ підкреслюється той факт, що успішна жінка-модель займається не тільки власною кар'єрою, а й сім'єю – одиниці тематичного поля «сім'я»: материнство / сім'я – не перешкода кар'єрі, субстантивне словосполучення «дод. + мама», де прикметник називає позитивно-оцінну ознаку (*уважна, турботлива, любляча*).

Наведемо приклади:

Наші знамениті героїні довели, що материнство - не перешкода успішній кар'єрі та особистому життю («Viva», 2019).

Топ-моделі – ще й люблячі, турботливі і ніжні мами («Natali», 2019).

Завжди отримання нагороди було визнанням досягнень жінки, що репрезентується через одиниці тематичного поля «визнання»: дієслівно-іменне словосполучення «отримати+іменник», де іменник належить до лексико-семантичної групи «винагороду» (*диплом, нагорода, премія*), а також через стійку метафору-кліше жінка року:

Катерина Кухар – українська прима-балерина Національного Академічного театру Опери та Балету України імені Т.Г. Шевченка, Заслужена артистка України Народна артистка України ще в 12 років була відзначена дипломом 2-го всеукраїнського фестивалю народної творчості «Всі ми діти твої, Україно» («Viva», 2015).

Зоя Литвин–засновниця «Освіторії», Новопечерської школи, отримала учительську премію Global Teacher Prize Ukraine, гейміфіковану

платформою для підготовки до ЗНО iLearn і благодійного проекту «Перша професія» («День»).

Різнобічний розвиток також є однією із характеристик успішної жінки і дозволяє їй досягати висот відразу за декількома напрямками, що презентують нижче наведені приклади.

Переможниця конкурсу «Міс Україна-2019» Маргарита Паша спровокувала скандал, відмовившись давати інтерв'ю українською мовою одному з телеканалів країни. З журналістом вона вирішила говорити російською, пославшись на перевтому, через яку їй складно формулювати свої думки державною мовою. Пізніше представники телеканалу заявили, що відзнятий матеріал не увійде в ефір програми («Viva», 2019).

Оксана Федорова, «Міс Всесвіт» 2002. <... > З часом вона дослужилася до звання майора, стала кандидатом юридичних наук, проявила себе в шоу-бізнесі, написала книгу про стилі... («Natali», 2019).

Наразі жінка надає великого значення зовнішньому вигляду, який міг впливати на успішність її подальшої кар'єри. Так, у текстах ЗМІ неодноразово підкреслювалося, що жінка, яка характеризується як спортивна, одягнена у строгий костюм або плаття-футляр, уникає відвертих предметів одягу, має більше шансів у досягненні поставлених цілей.

Зовнішній вигляд жінки також описується через різноманітні б'юті-маркери, що становлять у цілому близько 15% у фактичному матеріалі когнітивного сценарію «успішна жінка 2019-2020 років»: субстантивне словосполучення *гарна фігура* і дієслово *худнути*:

Як не дивно, гарна фігура стане в нагоді і для кар'єри: просто спортивна жінка виглядає більш успішною і викликає довіру («День»).

Літо – саме час худнути без особливих страждань («Natali», 2019).

Експерти вважають, що в гардеробі ділової жінки повинні бути строгий костюм із спідницею, сукня-футляр... Якщо жінка прагне зайняти керівну посаду, їй не варто носити міні-спідниці і відверте декольте («Natali», 2019).

Незважаючи на переважання сексуального образу жінки, сучасна успішна жінка зберегла риси маскулінності, які були відзначені ще в роки СРСР. Вона зображується як багата і має владу через одиниці, що позначають високий рівень доходу – суперлативи *найбільш багата і впливова*, кількісні числівники (субстантивне словосполучення «стан+кільк. числ. + мільйонів / мільярдів доларів») і дієслівно-іменне словосполучення *впливати*:

Топ найуспішніших українок очолює Олена Кондратюк, яка засідає в парламенті вже 13 років. Вона впливова членкиня команди Юлії Тимошенко і дружина Олександра Богуцького, президента медіахолдингу Віктора Пінчука StarLightMedia («Топ найуспішніших жінок»).

Юлія Клименко вже є досвід роботи у владі: в 2015-2016 роках вона працювала на посаді заступниці міністра економічного розвитку Айвараса Абромавичуса. Децю пізніше майбутня депутатка перетворилася з чиновниці на віцепрезидентку Київської школи економіки (KSE). Також вона входила до складу правління Центру економічної стратегії і Transparency International Україна. Наразі вона стала першою заступницею голови комітету з питань транспорту та інфраструктури та впливовим політиком («Топ найуспішніших жінок»).

Увесь політичний шлях Юлії Тимошенко — це безперервний атракціон з умовною назвою "великі політичні гірки", залишаючись впливовим політиком («Топ найуспішніших жінок»).

Як і успішний чоловік, успішна жінка ділиться досвідом, допомагаючи іншим досягати високих результатів, що виражається в контексті одиницями тематичного поля «освіта» (іменник майстер-клас, субстантивне словосполучення *освітній курс*):

Відомий громадський діяч, письменник, блогер, теле- і радіоведуча виступила в нашому місті зі своїм майстер-класом... («День»).

Понад сорок років Лариса Михальцова грала на баяні та навчала мистецтву дітей. Але її життя несподівано змінилося. Власник одного з

глянців побачив жінку в ресторані й запросив на фотосесію. У свої 63 роки вона стала відомою моделлю. Знімалася для закордонних видань і ходила європейськими подіумами. Лариса на власному прикладі доводить, що вік – це лише цифра («Аргументи і факти»).

На цьому тиждні Альона Венум (2,4 млн. підписників), підприємець, коуч, автор найбільшого в Україні блогу про жіночий бізнес, запустила освітній курс для дівчат... («Аргументи і факти»).

Перейдемо до розгляду когнітивного сценарію успішної жінки на прикладі «success stories» сучасного періоду з виділенням відповідних епізодів:

1) У Чорткові був маленький фітнес-клуб «Золота рибка», там Таня Грицик і почала шлях до своєї мрії [наявність мрії]. <... > А далі... у неї забрали чоловіка [важке випробування]. <...> Так і вийшло: через рік я перемогла на всеукраїнському конкурсі фітнес-інструкторів [досягнення], - говорить вона. <...> Центр «Олімпік Стар», став восьмим за рахунком клубом, куди вона прийшла шукати роботу [завзятість]... На вакантне місце взяли її [престижна робота]. <...> У неї була вища категорія «майстер-тренер» [висока кваліфікація] і зарплата близько 100 тисяч рублів на місяць [високий дохід]. <...> Сама Тетяна, пропрацювавши в клубі шість років, у підсумку зробила вибір на користь сім'ї [наявність сім'ї]. («Viva», 2019).

Варіація: мрія => важке випробування => досягнення => завзятість => престижна робота => висока кваліфікація => високий дохід => наявність сім'ї.

Ці варіації мають спільні епізоди, що дозволяє нам побудувати єдиний когнітивний сценарій успішної жінки 2019-2020 років:

Даний когнітивний сценарій складається з трьох частин:

1) ініціальної (епізоди [наявність мрії], [старанна робота], [освіта], [важке випробування]);

2) медіальної (епізоди [завзятість], [престижна робота], [високий дохід], [висока кваліфікація], [робота за кордоном], [кар'єрний розвиток], [проектна діяльність], [результативність], [випадок], [досягнення]);

3) фінальної (епізоди [визнання], [наявність сім'ї], [рекорд]).

Нижче розглянемо засоби вербалізації даних епізодів. Варто також зазначити, що в цьому когнітивному сценарії відсутні обов'язкові епізоди.

Варіативні епізоди:

– [високий дохід], [висока кваліфікація] – найменування високого рівня доходів, високих посад (близько 13 % у фактичному матеріалі: наприклад, субстантивне словосполучення вища категорія/кваліфікація, вираз «зарплата+кільк. числ.+грн., дол. на місяць»: вища категорія «майстер-тренер», зарплата близько 100 тисяч грн. на місяць;

– [досягнення] – дієслова лексико-семантичної групи «вигравати» (вигравати, перемагати), дієслівні словосполучення брати все, порядковий числівник перший: перемогла на всеукраїнському конкурсі фітнес-інструкторів; бере весь комплект медалей; завойовує «золото»; перша українська модель, яка зробила успішну кар'єру на заході; перший показ – Yves Saint Laurent;

– [кар'єрний розвиток] – вираз «від+іменник1 до+іменника2», де іменник1 позначає нижчий щабель кар'єри, а іменник 2 – вищий щабель кар'єри; послідовність однорідних членів речення, які позначають місця роботи: шлях від кореспондента в газеті «День» до директора з маркетингу; стала редактором світського життя в Harper's Bazaar, співпрацювала з Tatler, Forbes Woman і Vogue;

– [наявність мрії] – іменник мрія: почала шлях до своєї мрії, мрія пророботу в Elle.

– [освіта] – одиниці тематичного поля «освіта»: дієслова лексико-семантичної групи позначення початку/кінця навчання (закінчувати, надходити, проходити, закінчувати), дієслово вчитися, іменники інститут, університет: навчалася у Дніпровському державному університеті фізичної

культури за спеціальністю «Плавання»; закінчила Московський державний інститут міжнародних відносин, навчалася в пересічній школі;

– [престижна робота] – одиниці – так звані локальні маркери престижності (близько 11 % у фактичному матеріалі) – зокрема іменники і субстантивні словосполучення, що позначають багаті і престижні місця (Міністерство закордонних справ, центр «Олімпік Стар», ... на вакантне місце взяли її;

– [визнання] – одиниці тематичного поля «визнання»: стійкі метафори-кліше, що становлять 12% у фактичному матеріалі (ікона, зірка, жінка року/місяця), прикметник *легендарний*: зірка Facebook, стала жінкою року, легендарна модель, визнана ікона стилю;

– [проектна діяльність] – дієслівно-іменне словосполучення «дієслово підстави+проект/сайт» (запустити, почати, засновувати, відкривати, створювати, засновувати): заснувала свій власний проект, сайт про моду, який вона запустила;

– [робота за кордоном] – субстантивне словосполучення «стажування/робота/переїзд до+іменник», де іменник називає велике закордонне місто: стажування у Сорбонні, переїзд до Парижу;

– [рекорд] – іменники досягнення, рекорд: є «автором» безлічі рекордів;

– [результативність] – дієслова лексико-семантичної групи «ставати більш міцною» (розширювати, зміцнювати, посилювати, стверджувати), дієприкметники, які виражають значення «має хороші перспективи» (багатообіцяючий, зростаючий, процвітаючий): самий багатообіцяючий хантинговий проект, зміцнював свої позиції і розширював межі впливу;

– [сім'я] – одиниці тематичного поля «сім'я», наприклад: іменник сім'я, сталий вираз вийти заміж, субстантивне словосполучення народження дитини – зробила вибір на користь сім'ї, народження дитини, вона вийшла заміж;

– [важке випробування] – дієслівно-іменні словосполучення, що позначають перенесені фізичні та душевні травми: забрали чоловіка, втратила ноги;

– [завзятість] – дієслово шукати, дієслівне словосполучення «стати+кільк. числ.», де вживається кількісний числівник більше двох: став восьмим за рахунком клубом, куди вона прийшла шукати роботу;

– [старанна робота] – дієслова лексико-семантичної групи інтенсивної роботи (вкладатися, віддати, присвятити), прислівник повністю: повністю присвячує себе професійному плавання.

Цей когнітивний сценарій успішної жінки характеризується складною структурою, у якій ланцюжки епізодів мають тісний зв'язок один з одним.

Когнітивний сценарій успішної української жінки 2000-2019 років має більш просту структуру і практично повністю відрізняється на рівні змісту.

Зіставлення когнітивних сценаріїв успішної жінки в американській та українській лінгвокультурах (2019-2020 рр..) демонструє їх схожу структуру в ініціальной частини. Однак кількість ланцюжків епізодів на кроскультурному рівні не збігається. Порівнюючи зміст цих когнітивних сценаріїв, ми можемо встановити спільні епізоди *hard work* /старанна робота, *recognition* / визнання, які, на наш погляд, можуть бути необхідними критеріями досягнення успіху серед жінок в обох лінгвокультурах.

На інтракультурному рівні когнітивні сценарії успішної жінки і успішного чоловіка в 2019-2020 рр. мають різну кількість ланцюжків епізодів. В обох випадках є загальні фінальні епізоди – *recognition* (визнання) та *high position* (високе становище), що говорить про схоже бачення чоловіками і жінками успіху як високого стану в суспільстві і визнання досягнень і заслуг.

3.3. Зіставний аналіз образів успішної жінки та чоловіка в українській та англомовній лінгвокультурах

При зіставленні когнітивних сценаріїв успішного чоловіка і успішної жінки 2019-2020 рр. слід відзначити однакову кількість ланцюжків епізодів (по чотири ланцюжка у кожному), а також схожість фінальних частин когнітивних сценаріїв, що виражається через епізод визнання, і ідентичність одного ланцюжка епізодів – кар'єрний розвиток => робота за кордоном => проектна діяльність. Однак успішна жінка приділяє увагу сім'ї та освіті, у той час як чоловік міг характеризуватися відсутністю освіти і прагненням до досягнення високого становища.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє говорити про відмінності когнітивних сценаріїв успішного чоловіка і успішної жінки на інтракультурному рівні, у зв'язку з чим побудова загального когнітивного сценарію успішної людини 2019-2020 рр. не є можливим.

Нижче представлені лише дискурсивні характеристики образу успішної жінки і успішного чоловіка, а також найбільш поширені сфери їх діяльності за результатами аналізу текстів україномовних ЗМІ.

Дискурсивні характеристики образу успішного чоловіка:

- має багатство;
- ділиться досвідом;
- різнобічно розвивається;
- self-made – зробив себе сам.

Сфери діяльності:

- бізнес;
- кінематографія;
- мода;
- музика;
- спорт;
- журналістика;

– літературна діяльність.

Дискурсивні характеристики образу успішної жінки:

- має багатство;
- ділиться досвідом;
- різнобічно розвивається;
- має вплив;
- стежить за зовнішнім виглядом.

Сфери діяльності:

- бізнес;
- кінематографія;
- мода;
- музика;
- спорт;
- блогосфера;
- дизайн;
- наука.

Отже, значна частина дискурсивних характеристик і сфер діяльності успішного чоловіка й успішної жінки збігаються. Однак образ жінки передається через більшу кількість дискурсивних характеристик. Це може свідчити про те, що образ успішної жінки представлений у текстах ЗМІ більш широко, ніж образ успішного чоловіка, незважаючи на існуючі гендерні стереотипи щодо складнощів самореалізації для жінок.

Таким чином, ми можемо припустити, що феномен успіху не має яскраво вираженої гендерної асиметрії в українській лінгвокультурі і є сферою рівних можливостей як для чоловіків, так і для жінок.

Для достовірності даних теоретичного дослідження було проведено асоціативний експеримент серед американських та українських респондентів щодо розуміння феноменів УСПІШНА ЛЮДИНА, УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК та УСПІШНА ЖІНКА.

Опитування проводилося протягом січня-лютого 2020 р. шляхом письмового анкетування безпосередньо та в соціальній мережі «Facebook». В експерименті взяли участь 96 українських інформантів, з них 39 чоловіків, 57 жінок, вікові межі від 18 до 28 років. Місце їх проживання – Київська, Житомирська та Львівська області, рідною мовою є українська, та 98 американських інформантів, з них (45 – чоловіки; 53 – жінки). Вік опитуваних: від 20 до 36 років. Місце проживання: США, Нью-Йорк, Пітсбург та Філадельфія. Рідна мова: англійська (у трьох опитуваних рідна мова – українська, які більше 20-ти років проживають у США).

Для аналізу асоціативного поля обрано методику класифікацій реакцій. У психолінгвістиці розроблено різні види класифікацій, зокрема О.О. Леонтєва, Г.П. Клименко, Д.І. Терехової, О.М. Калюти, Г.Л. Петрової та інших. За основу дослідження було обрано класифікацію реакцій Д.І. Терехової (2000), яка містить дев'ять типів асоціацій (синтагматичні, парадигматичні, тематичні, фонетичні, словотвірні, граматичні, ремінісцентні, фразеологічного типу, персоналії).

У проаналізованих асоціативних полях стимулів УСПІШНА ЛЮДИНА, УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК та УСПІШНА ЖІНКА і їх відповідників в англійській мові виявлено п'ять типів асоціацій, їх подано нижче.

Синтагматичні («містять оцінку і разом зі стимулом утворюють підрядне словосполучення» , приклад найчастотніших реакцій:

УСПІШНА ЛЮДИНА – *щаслива (25), гарна (10), цілеспрямована (7), багата (5), здорова (5), незалежна (4), забезпечена (3), розумна (3), самодостатня (3), мудра (2) та інші.*

SUCCESSFUL PERSONE - *happy (25), purposeful (7), health(6), rich (5), independent (4), wealthy (3), smart (3), self-sufficient (3), wise (2).*

УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – *щасливий (9), багатий (5), розумний (5), сильний (4), відповідальний (3), самодостатній (5), забезпечений (5), багатий (4).*

SUCCESSFUL MAN – *power (6); health (4); happy (2); lawyer (2).*

УСПІШНА ЖІНКА – *щаслива (14), багата (6), незалежна (6), мудра (3); розумна (5), гарна (5).*

SUCCESSFUL WOMAN – *independent (7); beautiful (4); rich(3); self-sufficient (3).*

Парадигматичні («належать до одного граматичного класу зі стимулом і відрізняються від нього не більше, ніж за однією семантичною ознакою»). У межах зазначеного типу попередньо визначено п'ять груп: категоріальні (П1), реакції-синоніми (П2), реакції-властивості (П3), реакції, у яких «стимул є показником або однією з характерних ознак реакцій» (П4), реакції-порівняння (П5).

У цих асоціативних полях наявні парадигматичні асоціації третьої (П3) і четвертої групи (П4), а саме:

– реакції-властивості, «які характеризують стимул» (П3), наприклад:

УСПІШНА ЛЮДИНА – *стрижень;*

SUCCESSFUL PERSON – *the basis, the foundation;*

УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – *харизма;*

SUCCESSFUL MAN – *money;*

УСПІШНА ЖІНКА – *вишуканість;*

– реакції, у яких «стимул є показником або однією з характерних ознак реакцій» (П4) (Терехова, 2000), наприклад:

УСПІШНА ЛЮДИНА – *я (3), програміст, тато;*

SUCCESSFUL PERSON – *I (3), programmer, politician, businessman.*

УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – *бізнесмен, тато;*

SUCCESSFUL MAN – *doctor (2), dandy;*

УСПІШНА ЖІНКА – *програміст, знаменитість;*

SUCCESSFUL WOMAN – *doctor, careerist, celebrity.*

Тематичні («які складають або в результаті граматичної зміни можуть скласти зі стимулом словосполучення, а також ті, що можуть бути використані в рамках тематично обмеженого контексту (речення)»), наприклад:

УСПІШНА ЛЮДИНА – *бенглі, дім, мріє та здійснює мрії, цікавиться новизною;*

SUCCESSFUL PERSON - *Bentley, home, dreams and dreams come true, is interested in novelty, helps others.*

УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – *дім, машина;*

SUCCESSFUL MAN – *money;*

УСПІШНА ЖІНКА – *дім, сад, діти;*

SUCCESSFUL WOMAN – *family (2), children, position.*

Персоналії («імена, прізвища історичних осіб, видатних людей минулого і сьогодення: політичних діячів, письменників, акторів тощо»), наприклад: УСПІШНА ЛЮДИНА – *Білл Гейтс, Володимир Зеленський, жінка Зеленського, Ілон Маск;*

SUCCESSFUL MAN – *Elon Musk, Oprah Winfrey, Barack Obama, Richard Gere, Hillary Clinton.*

УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – *Білл Гейтс; Петро Порошенко.*

SUCCESSFUL MAN – *Barack Obama; Bill Gates; Nelson Mandela; Bill Gates; Elton John; Mark Zuckerberg; Steve Jobs; Elon Musk; Hugh Hefner; Bill Gates.*

УСПІШНА ЖІНКА – *Маргарита Січкара; Лідія Таран.*

SUCCESSFUL WOMAN – *Angela Davis; Oprah; Kim Kardashian; Michelle Obama; Virginia Woolf; Joanne Rowling; Donatella Versace; Billy Eilish.*

Фразеологічного типу, наприклад: УСПІШНА ЛЮДИНА – *все пучком.*

Таким чином, у структурі асоціативних полів за спадом обсягу реакцій визначено такі типи асоціацій в українських та американських респондентів (див. Табл. 3.1)

Таблиця 3.1.

Зіставлення типів асоціацій у асоціативних полях стимулів

УСПІШНА ЛЮДИНА	SUCCESSFUL PERSON
синтагматичні – 85 % (82),	синтагматичні – 53 % (52),
парадигматичні – 6 % (6),	парадигматичні – 37 % (36),

тематичні – 3 % (3), персоналії – 4 % (4), фразеологічні – 1 % (1).	тематичні – 8 % (8), персоналії – 2 % (2), фразеологічні – 0 % (0).
УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК синтагматичні – 74 % (71), парадигматичні – 11% (11), тематичні – 13% (13), персоналії – 1% (1), фразеологічні – 1% (1).	SUCCESSFUL MAN синтагматичні – 37 % (36), парадигматичні – 29 % (29), тематичні – 17 % (17), персоналії – 16 % (16), фразеологічні – 0 % (0).
УСПІШНА ЖІНКА Синтагматичні – 79 % (76), парадигматичні – 9 % (9), тематичні – 8 % (8), персоналії – 3% (3), фразеологічні – 0% (0).	SUCCESSFUL WOMAN синтагматичні – 50% (49), парадигматичні – 23 % (23), тематичні – 14 % (14), персоналії – 12 % (12), фразеологічні – 0% (0).

Ядра асоціативних полів УПІШНА ЛЮДИНА, УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК та УСПІШНА ЖІНКА складають найчастотніші асоціації синтагматичного типу, які є визначальними в українців у формуванні образу успішної людини: *щаслива* (25), *гарна* (10), *цілеспрямована* (6), *багата* (5).

Та найчастотніші асоціації у формуванні образу успішної людини/successful person у американців: *rich* (7), *happy* (24), *purposeful* (7), *independent* (14), *healthy* (19).

У формуванні образу успішного чоловіка/successful man для українців стали найчастотнішими такі реакції, як : *щасливий* (9), *багатий* (5), *розумний* (5), *сильний* (4). Американці віддали перевагу таким реакціям, як: *power*(6), *health*(4), *happy*(2).

У формуванні образу успішної жінки/successful woman найчастотнішими серед українців є реакції : *щаслива* (6), *багата* (6), *незалежна* (6). Неабияку схожість мають і найчастотніші реакції американців: *independent* (7), *beautiful* (4), *rich* (3). Діаграми ядра

асоціативного поля успішної людини/successful person, успішного чоловіка/successful man та успішної жінки/successful woman українських та американських респондентів подано у додатку (Додаток Д).

Периферійні реакції доповнюють і більш репрезентують уявлення представників українського та американського народу щодо виучуваного поняття.

Таким чином, можна виділити основні характеристики успішності в американській та українській лінгвокультурах, які подано у додатку (Додаток В).

Що стосується гендерного аспекту дослідження, то результати були наступними: образ УСПІШНОЇ ЛЮДИНИ для українських чоловіків викликає найчастотніші асоціації – *щаслива (9) та цілеспрямована (6)*, в українських жінок перша найчастотніша асоціація співпадає з опитуваними чоловіками – *щаслива (16)*, але другою асоціацією за спадом стала – *гарна (10)*.

Образ УСПІШНОГО ЧОЛОВІКА в опитуваних чоловіків в українському суспільстві становить такі асоціації як *самодостатній (5) та забезпечений (5)*, жінки на цей рахунок мали свій погляд і найчастотнішою реакцією для них стала – *щасливий (9)*, та другою – *багатий(5)*.

Ядро асоціативного поля слова-стимулу УСПІШНА ЖІНКА для українських чоловіків склали такі реакції як *щаслива (8) та розумна (5)*, для опитуваних жінок в українському соціумі найчастотніша реакція співпадає з асоціаціями чоловіків – *щаслива (6)*, але другою асоціацією, за спадом є *багата (6)*.

В американському суспільстві найчастотнішими асоціаціями на слово-стимул SUCCESSFUL PERSON у чоловіків були *prosperous (5) та healthy (5)*, американські жінки відповіли дещо інакше, вони бачать успішну людину *healthy (6) та happy(5)*.

Слово-стимул SUCCESSFUL MAN у американських чоловіків викликало найчастотніші асоціації: *happy(2) та lawyer (2)*, на даному етапі

найчастотніші відповіді американських чоловіків і жінок не співпадають, тому що для жінок образ успішного чоловіка складають такі реакції: *power* (6) та *health* (4).

Асоціаціями на образ SUCCESSFUL WOMAN серед американських чоловіків найчастотнішими стали такі: *beautiful* (4), *rich* (3). Американські жінки асоціювали цей образ таким чином: *independent* (7) та *Hillary Clinton* (3). (Додаток А).

Висновки до розділу 3

У розділі визначено, що когнітивний сценарій «успішний американський чоловік» має три складові: ініціальну (епізоди «*humble background*», «*talent*», «*education*»), медіальну (епізоди «*goal setting*», «*goal fulfillment*», «*new idea*», «*long work experience*», «*achievement*», «*career development*», «*coincidence*», «*popularity*», «*hard work*») і фінальну (епізоди «*high position*», «*award*», «*recognition*», «*experience sharing*»).

У цьому когнітивному сценарії всі епізоди є варіативними.

З'ясовано, що когнітивний сценарій «успішна американська жінка» складається з трьох частин: ініціальної (BE «*education*», «*ordeal*», «*talent*»), медіальної (BE «*working abroad*», «*career development*», «*goal setting*», «*hard work*», «*foundation of smth*», «*profitability*», «*coincidence*», «*achievement*») і фінальної (BE «*award*», «*big appointment*», «*recognition*»; OE «*high income*»).

Найбільш поширеними засобами об'єктивації даних когнітивних сценаріїв є одиниці тематичних полів «перемога», «прибуток», «багатство» номінації вищих посад.

У рамках окремих гендерів репрезентировані одиниці тематичного поля «благодійність».

Визначено, що когнітивний сценарій успішної жінки має набагато більшу кількість ланцюжків епізодів ніж у сценарії успішного чоловіка.

Однак дані когнітивні сценарії мають загальний фінальний епізод «recognition» (визнання), а також загальний ініціальний епізод «education» (освіта). Для успішної жінки важливу роль також відіграють епізоди «career development» (кар'єрний розвиток) і «hard work» (старанна робота).

Зроблено висновок, що на слова-стимули УСПІШНА ЛЮДИНА, УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК та УСПІШНА ЖІНКА домінує асоціативна реакція «щасливий/щаслива» як серед українців, так і серед американців. На другу сходинку асоцій даних слів-стимулів українці поставили *«багатий/багата»* та *«самодостатній/самодостатня»*, американські реакції мають певну відмінність від українських, так як другу сходинку за частотою реакцій на подані слова стимули американці займають асоціаціями *«здоровий/здорова»*. Багатство та фінансову незалежність американці ставлять на третю сходинку за спадом реакцій на слова стимули SUCCESSFUL PERSON, SUCCESSFUL MAN, SUCCESSFUL WOMAN. На цьому етапі реакції українців дещо відрізняються від реакцій американців, так як українці вважають, що третьою основною складовою образу успішної людини/ успішного чоловіка/ успішної жінки є зовнішні фактори, через це найчастішими реакціями стали *«гарний/гарна»*.

В аналізі гендерних асоціацій зроблено висновок, що для жінок домінантною складовою образу успішної людини є певні матеріальні цінності, а для чоловіків – розум.

ВИСНОВКИ

У роботі визначено, що дискурс – це мовлення, що «занурене в життя», яке включає і лінгвістичні, і екстралінгвістичні елементи.

З'ясовано, що публіцистичний дискурс є самостійним видом дискурсу, у якому міститься об'ємна тематика, дається позитивна чи негативна оцінка подій, що відбуваються, і таким чином справляється враження на читачів і формується в них певне світобачення в гендерному аспекті.

Визначено, що гендер є соціальним конструктом, введеним у понятійний апарат науки з метою розмежування біологічної статі та статі соціальної. Дане поняття є активно досліджуваним у різних гуманітарних дисциплінах, у тому числі і в лінгвістиці, де все, пов'язане з гендером, зводиться до вивчення відображення гендеру в мовленні і до дослідження мовної поведінки чоловіків і жінок.

Так, у руслі досліджень, що займаються вивченням мовної поведінки в гендерному аспекті, було виявлено, що засобами формування образу успішної людини в сучасному українському та англійському публіцистичному дискурсі є одиниці, які розмежовують чоловіків і жінок –це експресиви, тобто ті одиниці, у семантиці яких закладено суб'єктивне ставлення мовця до того, про що він говорить.

Визначено, що у зіставленні образу успішного чоловіка в текстах українських ЗМІ з описаним образом успішної людини в США з урахуванням формули «self-made man» можна помітити певну схожість: визнання та прагнення до перемоги, вирішальна роль грошей.

Розглядаючи образ успішної жінки в текстах українських ЗМІ і образ американської жінки ХХІ століть, ми також можемо простежити певну схожість, а саме духовну орієнтацію жінок. Можна припустити, що українська культура імпортувала гендерні ролі, поширювані Заходом, на рівні мовлення.

У зіставленні когнітивних сценаріїв успішного чоловіка в американській і українській лінгвокультурах на кроскультурному рівні було встановлено, що когнітивні сценарії мають еквівалентні епізоди у фінальній частині: «recognition» / «award» і «визнання» / «нагорода» відповідно, а також є спільний епізод «humblebackground» / «просте походження».

Когнітивні сценарії характеризуються різною структурою, маючи загальні епізоди «award» / «нагорода», «long work experience» / «великий досвід трудової діяльності» та «recognition» / «визнання».

Когнітивний сценарій американського успішного чоловіка має меншу кількість ланцюжків епізодів порівняно із сценарієм українського чоловіка. Разом із тим, обидва когнітивних сценарії мають загальні фінальні епізоди «highposition» – «високе становище» і «recognition» – «визнання», а також «popularity» – «популярність», «achievement» – «досягнення», що найбільш яскраво представляють образ успішного чоловіка в обох лінгвокультурах.

Зіставлення когнітивних сценаріїв успішної жінки в американській і українській лінгвокультурах на кроскультурному рівні показало, що їхні сценарії мають по чотири ланцюжки епізодів, що значно перевищує кількість ланцюжків епізодів у чоловічих сценаріях. Зміст когнітивних сценаріїв успішної жінки в американській і українській лінгвокультурах практично не збігається, проте існує один загальний епізод «humble background» / «просте походження».

Когнітивні сценарії успішної жінки в американській і українській лінгвокультурах мають схожу структуру: один фінальний епізод і два ініціальних епізоди. Дані сценарії мають аналогічні епізоди «hardwork» / «старанна робота», «recognition» / «визнання».

Кроскультурний аналіз зіставлення когнітивних сценаріїв успішної жінки в американській і українській лінгвокультурах дозволяє встановити різну кількість ланцюжків епізодів у їх структурі. Більше того, в українській лінгвокультурі успішна жінка прагне обзавестися сім'єю (фінальний епізод «родина»), але в американській лінгвокультурі зазначений епізод відсутній.

Таким чином, сьогодні успішна американська жінка не позиціонує сім'ю як життєвий пріоритет. Когнітивні сценарії успішної жінки в американській і українській лінгвокультурах мають загальні ланцюжки епізодів: «working abroad» => «career development» та «робота за кордоном» => «кар'єрний розвиток». Таким чином, саме ці епізоди є одними з умов досягнення жіночого успіху в американській і українських лінгвокультурах.

Для достовірності даних теоретичного дослідження було проведено асоціативний експеримент серед американських та українських респондентів щодо розуміння феноменів УСПІШНА ЛЮДИНА, УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК та УСПІШНА ЖІНКА.

У ході експерименту було досліджено, що спільною асоціацією для інформантів-чоловіків та для інформантів-жінок стало слово «щасливий/щаслива» та його еквівалент серед інформантів в США – «happy». З'ясовано, що жінки більше звертають увагу на матеріальні цінності та на зовнішність у розумінні «успішності», а чоловіки бачать успішну людину розумною, на хорошій посаді та цілеспрямовану.

Завдяки проведенню асоціативного експерименту з'являється образ успішної української людини, вона, насамперед, має бути щасливою, мати цілі та мати хороший зовнішній вигляд. Успішний чоловік для українських інформантів повинен бути щасливим, багатим, забезпеченим та самодостатнім. Успішна українська жінка повинна також бути щасливою, мати гарний зовнішній вигляд, бути розумною та мати хороше матеріальне становище. Американські інформанти подали подібні асоціації, але певні відмінності такою були з'ясовані. Успішна американська людина повинна бути здоровою та щасливою. Успішний чоловік, у баченні американців займає посаду юриста, має міцне здоров'я та владу. Успішна жінка у американському суспільстві асоціюється з відомою Хілларі Клінтон. Успішна жінка повинна поєднувати в собі такі характеристики: незалежна, гарна та багата.

RÉSUMÉ

Eugenia Ruda. Image of successful people in present-day English and Ukrainian journalistic discourse: Means of contrasting.

Qualification work of the applicant for Master's degree , Specialization 035.041 Germanic languages and literatures (translation included), English as a first foreign language – Kyiv National Linguistic University, Kyiv, 2020.

This work reveals the concept of SUCCESS, describes and explains the image of a successful person in modern American and Ukrainian journalistic discourse. For this work, the study of two aspects deserves a special attention: gender and linguistic. "Success" refers to the basic socio-cultural values, and consideration of this phenomenon through the prism of language will determine its significance and content in the minds of representatives of a particular linguistic culture, and consideration through the prism of two languages allows us to conduct a cross-cultural analysis of the phenomenon of "success" in two different linguistic cultures.

The relevance of the study is due to the fact that the analysis of the phenomenon of "success / erfolg" has not yet been the subject of a special multifaceted linguistic study. The category of success is relevant and significant in modern psycholinguistics in terms of gender research, where the image of a successful person is a relevant object of study, which is determined by the growing and comprehensive desire of people to succeed. Especially interesting are cultural studies of this phenomenon in the gender aspect, in particular, the study of the image of a successful person in modern Ukrainian and English-speaking American cultures.

The object of the study is the image of a successful person in modern Ukrainian and American journalistic discourse. The subject of the research is the means of formation and representation of the image of a successful person in modern Ukrainian and American journalistic discourse. The aim is to study the means of forming the image of a successful person in modern Ukrainian and American publicistic discourse.

The paper describes the fact that gender is a social construct introduced into the conceptual apparatus of science in order to distinguish between biological sex and social gender. This concept is actively studied in various humanities, including linguistics, where everything related to gender is to study the reflection of gender in speech and to study the language behavior of men and women.

The work consists of an introduction, three sections, conclusions and a list of sources used.

Conclusions are given after each section. The general conclusions present the results of all work performed.

The list of used sources includes 100 items, 21 of which are in English. The list of sources of factual material includes 11 items, 5 of which are in English. The list of dictionaries and reference books includes 3 items.

Key words: associative field, the concept of SUCCESSFUL PERSON, the concept of SUCCESSFUL MAN, the concept SUCCESSFUL WOMAN, gender aspect, journalistic discourse, linguistic culture, phenomenon success.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Адолина, И. В. (2005). Концепция успеха в современной американской речевой культуре: автореф. дис. канд. фил. наук. Хабаровск.

Андрюченко, А. А. (2009). Понятие «успех» в американской и русской языковых культурах (на материале делового дискурса): дис. канд. фил. наук. Ростов-на-Дону.

Анисимова, Т. В. (2000). Типология жанров делового общения (риторический аспект. Краснодар: Кубанский государственный университет.

Арутюнова, Н. Д. (2009). Введение // Логический анализ языка: образ человека в культуре и язык. Москва: Индрик. С. 3-10.

Архангельский, Г. (2016). Тайм-драйв. Как успевать и работать. Москва: Манн, Иванов и Фербер.

Атюнина, В. С. (2009). Образ успешного человека в семантическом пространстве личности: монография. Хабаровск: Изд-во ДВГУПС.

Афанасьева, О. В. (2000). Сравнительная типология английского и русского языков. Москва: Физматлит.

Бельцова, И. А. (2014). Тема успеха людей пенсионного возраста в современных российских и американских СМИ: автореф. дис. канд. фил. наук. Казань.

Бельцова, И. А. (2013). Ценностные приоритеты и имидж успешного человека в культуре и медиа США // Молодой ученый. № 10. С. 578-583.

Болдырев, Н. Н. (2001). Когнитивная семантика: Курс лекций по английской филологии. Тамбов: Издательство Тамб. университетская пресса.

Бугорский, Н.В. (2004). Антропоцентризм как категория современной лингвистики // Вопросы психолингвистики. ИА РАН.

Васильева, Л. М.(2011). Семантическая категория оценки и оценочные предикаты // Исследования по семантике: семантические категории в русском языке: научный сборник. Уфа, Издательство Башкирского государственного университета.С. 55-62.

Воркачев, С. Г. (2005). Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: причины и цели // Филологические науки. № 4. С. 76-83.

Воробьев, В. В. (2009). О состоянии языкознания // Материалы IX съезда МАПРЯЛ. Доклады российских ученых. Москва. С. 96-117.

Воронина, О. А. (2007). Введение в гендерные исследования // Материалы первой российской школы женских и гендерных исследований «Валдай-2007». Москва. С. 29-34.

Воронина, О. А. (2001). Теоретико-методологические основы гендерных исследований // Теория и методология гендерных исследований. Курс лекций / Под общ. Ред. О. А. Ворониной. Москва: Наука. С. 13-106.

Гак, В. Г. (1998).Языковые преобразования. Москва: Школа "Языки русской культуры".

Гейко, Н. Р. (2013). Пейоратив публицистического дискурса // Вестник ЧелГУ. № 21 (312), стр. 137-140.

Гохлернер, М. М. (1988). Металингвистические знания в структуре языкового сознания // IX Всесоюзный симпозиум по психолингвистике и теории общения. Москва. С. 49-56.

Гордиенко, Т. Н. (2008). Идиоматическое представление понятия «успех» в английском и русском языках (на материале пьес XX века): автореф. дис. канд. фил. наук. Тамбов.

Горошко, Е. И. (2003) Языковое сознание: гендерная парадигма: Монография. Харьков: Изд-во ИНЖЭК.

Гумбольдт, В. фон.(1985). Язык и философия культуры. Москва: Прогресс.

Дейк, Т. А. ван. К определению дискурса / пер. с английского. А. Дерябина. URL: <http://www.nsu.ru/psych/internet/bits/vandijk2.htm>

Демьянков, В. З. (1992) Личность, индивидуальность и субъективность в языке и речи // «Я», «субъект», "индивид" в парадигмах современного языкознания. Москва: ИНИОН РАН.С.9-34. URL: [//www.infolex.ru/Lich.html](http://www.infolex.ru/Lich.html).

Дидрич, А. В. (2013) Формирование категории пола в лингвистике // Вестник педагогического университета Алтая: материалы электронного журнала. Барнаул, БГПУ. С. 88-91.

Добровольский, Д. О. (2009) Национально-культурная специфика во фразеологии // Вопросы языкознания. № 6. С. 37-48.

Добросклонская, Т. Г. (2008) Металингвизм: системный подход к изучению языка языка: современный английский медиаречь. Москва: Наука.

Карасик, В.И. (1991) Язык социального статуса. Москва: Институт языкознания АН СССР, Волгоградский педагогический институт.

Карасик, В. И. (2002). Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена.

Карасик, В. И. (2007). Языковые ключи. Волгоград: Парадигма.

Караулов, Ю. Н. (2000). Индикаторы национального менталитета в ассоциативно-речевой сети // Лингвистическое сознание и образ мира. Москва: Институт языкознания. С. 191-206.

Каслова, А. А., Чернов, Н. А. (2010). Концепция успеха в русской и английской лингвистических картинах мира // Политическая лингвистика. Екатеринбург. № 2. С. 176-180.

Керр, С. (2012). «Американская мечта» в современной американской школе // Этика успеха. Бюллетень исследователей, консультантов, лиц, принимающих решения. Вып. 2. С. 106-115.

Кирилина, А. В. (1999). Философская база и методология гендерных исследований в применении к российской лингвистике // Гендерный фактор в языке и коммуникации. Вып. 446. Москва. С. 14-21.

Кирилина, А. Б. (2004). Категория "гендер" в языкознании // Женщина в русском обществе. № 2. С. 15-20.

Кирилина, А.В. (2005). Лингвистические гендерные исследования// Отечественные записки. Москва. № 2 (23). С. 112-132.

Кирюшина, М. В. (2008). Гендерный аспект социального успеха в современном обществе // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. Серия: Обществознание. Нижний Новгород: издательство Нижегородского государственного университета. Вып. 2. С. 111–124.

Красных, В. В. (2002). Этнолингвистика и лингвокультурология. Курс лекций. Москва: Гнозис.

Крейдли, Г.Е. (2002). Просодика, семантика и прагматика невербального коммуникативного поведения: жесты, позы и знаковые телодвижения женщин и мужчин // Гендер: язык, культура, коммуникация: Доклады Второй Международной конференции. Москва. С. 14–26.

Лакофф Джордж. (2004). Женщины, огонь и опасные вещи: какие категории языка говорят нам о мышлении. Москва: Лань.

Лейфрид, Н. В. Успех и его достижения в идеях современных мужчин и женщин // Тезисы докладов IV Международной научно-практической конференции «Актуальные научные разработки – 2013» URL: http://www.rusnauka.com/3_ANR_2013/Psihologia/7_125814.doc.htm.

Маевская, А. Ю. (2015). Глянцевый журнал в условиях глобализации средств массовой информации (российская практика) дисс. ... к. филол. Санкт-Петербург.

Макаров, М. Л. (2003). Основы теории дискурса. Москва: Гнозис.

Маслова, В. А. (2001). Культурная лингвистика. Москва: Академия.

Маслоу, А. (1996). Мотивация и личность // Курсы или как научиться работать и добиваться успеха. Ижевск: Издательство УДМ. Университетская пресса. С. 85-105.

Менджеричкая, Е. О. (1999). Особенности национального медийного дискурса // Язык, сознание, общение: сб. статьи / Под ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. Москва: Диалог-МГУ. Вып. 9. С. 53-58.

Милованова, М. В. (2006). Репрезентация посессивной ситуации приобщения объекта в неблизкородственных языках (на примере глагола «принять» в русском языке и его эквивалентов в немецком языке) / М.В. Милованова // Вестник Самарского государственного университета. Сер. Языкознание. – № 10/2 (50). – С. 179–186.

Моделирование языковой деятельности в интеллектуальных системах / (1987). Под ред. А. Е. Кибрик, А. С. Наринян. Москва: Наука.

Насруллаева, Н. З. (2015). Способы выражения коннотаций гендерно-маркированных фразеологизмов современного английского языка // Вестник Челябинского государственного университета. № 27 (382). С. 135-139.

Олячин, А. В. (2004). Презентационная теория дискурса. – Волгоград: 95 Парадигма.

Полонский, А. В., Самотуга, Е. А. (2010). Ключевые особенности дискурса глянцевого журналов // Вестник Белгородского государственного университета. Серия "Гуманитарные науки". № 18 (89). Том 7. С. 227-235.

Пятилетова, Л. В., Смирнягина Н. В. (2012). Антропология успеха: критический взгляд на практику деловой активности современного успешного человека // ФН-Наука. № 12 (15). С. 35-37.

Руда, Є. О. (2020). Успішна людина у сприйнятті українців (за результатами асоціативного експерименту). Ad orbem per lingual До світу через мови. Київ: Київський національний лінгвістичний університет, С. 114-116

Руда, Є. (2020) Успішна жінка у сприйнятті українців (за результатами асоціативного експерименту). Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті сучасних університетів. Київ: Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана,

Салихов, А. Ю. Типология дискурса: дискурс ток-шоу. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-diskursa-diskurs-tok-shou>

Самотуга, Е. А. (2010). Особенности дискурсивного пространства «глянцевого» журналов // Вестник Московского государственного областного университета. Серия «Лингвистика». № 3. С. 43-45.

Смирнов, И.М. (2018). Образ успешного человека в русской и американской лингвокультурах: гендерный аспект (на материале текстов СМИ). Дис. канд. фил. наук. Волгоград.

Смирнов, И. М. (2013). Межкультурное соотношение понятий «слава» / «успех» и «слава» / «успех» // Сборник научных трудов студентов, магистрантов, аспирантов, молодых ученых: текст научный. электрон.

редактор на CD / комп. Е. М. Шептухина. Волгоград: Издательство Волга. Вып. 4, С.28-37.

Смирнов, М. И. (2014). Межкультурная корреляция понятий «слава» / «успех» в дискурсивной парадигме // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 9, Исследования молодых ученых. Волгоград. Выпуск. 12. С. 112–114.

Темнова, Е. В. (2004). Современные подходы к изучению дискурса. // Язык, сознание, общение: сб. статья. Москва: МАКС Пресс. Выпуск. 26. С. 24-32.

Терехова, Д. І. (2000). *Особливості сприйняття лексичної семантики слів (психологічний аспект)* [монографія]. Київ, Україна: Вид. центр КНЛУ.

Топ найуспішніших українок. URL: <https://magazine.nv.ua/ukr/journal/3453-journal-no-08/top-100-uspishnikh-zhinok-ukrajini.html>

Топ-100 «Гордость Украины. мужчины». URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/top-100-gordost-ukrainy-muzhchiny-press-konferentsii-1551956435.html>

Трофимова, Е. И. (2001). Терминологические проблемы гендерных исследований в филологических науках // Тезисы докладов второй международной конференции «Гендер: язык, культура, общение». Москва, 22–23 ноября 2001 г. Москва: МГЛУ. С. 15–16.

Уэст, К., Циммерман, Д. (1997). Создание пола / пер. от англ. Е. Здравомыслова // Гендерные тетради. Том 1: Труды СПб филиала ИП РАН. СПб. С. 94–120.

Фильчук, Т. Ф. (2009). Современный журналистский дискурс в контексте постмодернистской парадигмы. // Вестник Харьковского

национального университета. В.Н. Каразина. № 873, выпуск. 58. С. 57 – 63.

Хейлик, Т. А. (2009). СМС как новая форма речевой коммуникации // Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Мовознавство». № 11. Вип. 15, т. 2. URL: http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2009_15_2/article/25.pd

Черепанова, Л. Л. (2007). Дискурс региональных СМИ: психологический аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Пермь.

Якутина, О. И. (2011). Социальные практики успеха: дискурс повседневной жизни и социально-философская концепция: дисс. докторфилос. наук. Краснодар.

Althusser, L. (1984). *Essays on ideology*. London: Verso.

Ashmore, R.D. (1986). *The Social Psychology of Female-male Relations: A Critical Analysis of Central Concepts*. N.Y.: Academic Press.

Baron, D. (1986). *Grammar and Gender*. New Haven: Yale University Press.

Boesenberg, E. (2010). *Money and Gender in the American Novel, 1850-2000*. Heidelberg : Winter.

Coontz, S. (1992). *The Way We Never Were: American Families and the Nostalgia Trap*. – N. Y. : Basic Books.

Davies, M. (2007). The Attraction of Opposites: The Ideological Function of Conventional and Created Oppositions in the Construction of In-groups and Out-groups in News Texts // *Stylistics and Social Cognition* / ed. by L. Jeffries, D. McIntyre and D. Bousfield. P. 79–100.

Eggins, S. (1997). Difference Without Diversity: Semantic Orientation and Ideology in Competing Women's Magazines / S. Eggins, R. Iedema // *Gender and Discourse* / R. Wodak (ed.). – L.: SAGE Publications.– P. 165–184.

- Fairclough, N. (1989). *Language and Power*. N. Y. : Longman Inc.
- Goffman, E. (1994 (engl. 1977)). *Interaktion und Geschlecht / E. Goffman*. – Frankfurt am Main: Campus.
- Kimmel, M. S. (1996). *Manhood in America: A Cultural History*. USA : Free Press.
- Kramer, L. (1991). *The sociology of gender*. USA : St Martin's Press, Inc.
- Maushart, S. (2002). *Wifework: What Marriage Really Means for Women / S. Maushart*. – London: Bloomsbury.
- Mills, S. (2001). *Discourse*. UK : Taylor & Francis e-Library.
- Ruthven, K.K. (1984). *Feminist Literary Studies: An Introduction / K.K. Ruthven*. – Cambridge: Cambridge U. Press.
- Silveira, J. (1980). *Generic Masculine Words and Thinking // Voices and Words of Women and Men*, edited by C. Kramarae. – N. Y. : Oxford University Press. P. 165-178.
- Stanworth, M. (1983). *Gender and Schooling: Study of Sexual Divisions in the Classroom (Explorations in feminism) / M. Stanworth*. – HarperCollins Publishers Ltd.
- Ștefanovici, S. *Gender and Individualism in American Culture*. URL: http://www.upm.ro/facultati_departamente/stiinte_litere/conferinte/situl_integrare_euro_peana/Lucrari3/SG/59_Stefanovici_Gender.pdf

СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

- Большой толковый социологический словарь: в 2 т. / сост. Д. Джери, Дж. Джери (1999).; пер. с англ. Н. Н. Мар-чук. М.: Вече: АСТ.Т. 1 (А-О).
- Лингвистический энциклопедический словарь. (1990). М.: Сов. Энциклопедия.

Томахин, Г. Д. (1999). США: Лингвострановедческий словарь / Г.Д. Томахин. – М.: АСТ.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ФАКТИЧНОГО МАТЕРІАЛУ

Газета «День». URL: <https://m.day.kyiv.ua/uk/archivenewspaper>

Газета «Аргументи і факти» Україна.
URL: https://kiev.vgorode.ua/reference/ynternet_yzdanyia/81213-arhumenty-y-fakty-v-ukrayne-sait

Журнал «Viva». Випуски 2008–2019pp URL:
<https://viva.ua/archive/page/87>

Журнал «Natali». Випуски 2000–2019pp. URL: www.natali.ua

Cosmopolitan. Випуски 2000–2019pp. URL: <http://jurnali-online.ru/cosmopolitan>

Esquire. Випуски 2000–2019pp. URL: <https://catalog-n.com/esquire-zhurnal-chitat>

Forbes. Випуски 2000–2019pp. URL: <http://jurnali-online.ru/forbes>

Style Caster URL: <https://stylecaster.com/>

The Time. Випуски 2000–2019pp. URL:
<https://lenta.ru/tags/organizations/gazeta-the-times/>

Vanity Fair. Випуски 2000–2019 pp. URL: <http://eds.b.ebscohost.com>.

Washington Post. URL: <https://www.washingtonpost.com>.

ДОДАТКИ

Додаток А

№п/п	Перелік відомостей	Відомості експериментатора	Примітки
1.	ПІД експериментатора, посада, місце роботи	Студентка факультету германської філології Руда Євгенія Олександрівна	
2.	Місце проведення(країна, місто, навчальний заклад тощо)	Україна, м.Київ, м.Житомир,м. Бердичів, м. Макарів, Львівська область.	
3.	Дата проведення	Грудень 2019 р. – лютий 2020 р.	
4.	Форма проведення	Письмова	
5.	Кількість респондентів (жінок, чоловіків)	96 респондентів (57 жінок, 39 чоловіків)	
6.	Мова анкетування	Українська мова	

Приклад анкети для проведення вільного асоціативного експерименту

Анкета для українських респондентів

Працівниками КНЛУ проводиться дослідження. Результати його будуть використані в узагальненому вигляді. Просимо Вас поставитися до цього доброзичливо і відповідально.

Укажіть, будь ласка, свою стать _____, вік _____, місце постійного проживання (місто / селище) _____, рідну мову _____.

Напроти кожного слова запишіть, будь ласка, перше слово, що спало Вам на думку.

Слово	Відповідь
<i>Успішна людина</i>	
<i>Успішний чоловік</i>	
<i>Успішна жінка</i>	

Обробка даних експерименту

УСПІШНА ЛЮДИНА

Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 57	Відповіді чоловіків, кількість 39
Українська мова	Київ (46), Житомир (20), Бердичів (7), Львівська область (22) Макарів (1) 18 р.(15), 19 р. (10), 20 р. (7), 23р. (17), 24 р. (2), 25 р. (18), 26 р. (9), 27 р. (11), 28 р. (7)	щаслива (16), гарна (10), багата (5), здорова (5), самодостатня (3), мудра (2), смілива (2), впевнена в собі(1), гордовита (1), з досвідом (1), забезпечена (1), іде до мрії (1), комунікабельна (1), красива (1), мрійлива (1), натхненна (1), освічена (1), розумна (1), сім'я (1), талановита (1), цілеспрямована(1), фінансово незалежна (1), щедра (1).	щаслива (9), цілеспрямована (6), освічена (4), забезпечена (3), я (3), гроші (2), розумна (2), амбітна (1), бентлі (1), Біл Гейтс (1), відповідальна (1), Володимир Зеленський (1), впеневна (1), добра (1), життєрадісна (1), заможня (1), Ілон Маск (1), має освіту (1), має ціль (1), не філолог (1), працелюбна (1), реалізована (1), розумна (1), стрижень (1).

УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК

Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 57	Відповіді чоловіків, кількість 39
Українська мова	Київ (46), Житомир (20), Бердичів (7), Львівська область (22) Макарів (1)	щасливий (9), багатий (5), розумний (5), сильний (4), відповідальний (3), наполегливий (3),	забезпечений (5), самодостатній (5), багатий (4), розумний (2), авторитетний (1),

	18 р.(15), 19 р. (10), 20 р. (7), 23р. (17), 24 р. (2), 25 р. (18), 26 р. (9), 27 р. (11), 28 р. (7)	амбітний (1), амбіційний(1), Білл Гейтс (1), відповідальний (1), все знає (1), впевнений у собі (1), забезпечений (1), закоханий (1), зрілий (1), має освіту (1), має розум (1), машина (1), незнайомий (1), повага (1), порядний (1), програміст (1), самостійний (1), самодостатній (1), солідний (1), сприймаючий (1), тато (1), уважний (1), укостюмі (1), успішний (1), харизма (1), цілеспрямований(1), яхта (1).	амбітний (1), бізнесмен (1), везучий (1), відповідальний (1), вневнений (1), впертий (1), все «пучком» (1), впливовий (1), забезпечений (1), займається улюбленою справою (1), керівник (1), має ціль (1), незалежний(1), Петро Порошенко (1), поважний (1), перспективний (1), працьовитий (1), радісний (1), реалізований (1), чесний (1), цілеспрямований(1), щасливий (1), я (1).
--	--	---	---

УСПІШНА ЖІНКА

Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 57	Відповіді чоловіків, кількість 39
Українська мова	Київ (46), Житомир (20), Бердичів (7), Львівська область (22) Макарів (1) 18 р.(15), 19 р. (10), 20 р. (7), 23р. (17), 24 р. (2), 25 р. (18), 26	багата (6), незалежна (6), щаслива (6), мудра (3), впевнена в собі (2), самодостатня (2), цілеспрямована (2), амбітна (1), багата (1), вродлива (1),	щаслива (8), гарна (5), розумна (5), вишуканість (1), владна (1), все вміє (1), вільна (1), гарний вигляд (1), дім (1), Жінка Зеленського

	р. (9), 27 р. (11), 28 р. (7)	впевнена (1), врівноважена (1), гарна (1), гідна поведінка (1), діти (1), задоволена (1), знаменитість (1), красива (1), Лідія Таран (1), має вищу освіту (1), має ціль (1), Маргарита Січкарь (1), науковець (1), натхненна (1), ніжна (1), приваблива (1), поважна (1), радісна (1), реалізована (1), розумна (1), сім'я (1), сувора (1). слідкує за собою (1), турботлива (1), цілеспрямована (1), цікавиться новизною (1).	(1), жіноча (1), мама (1), має освіту (1), незаміжня (1), працелюбна (1), працьовита (1), програміст (1), сад (1), самодостатня (1), самостійна (1), сила (1), сувора (1), смілива (1), рішуча (1), хитра (1).
--	----------------------------------	--	---

Додаток Б

№п/п	Перелік відомостей	Відомості експериментатора	Примітки
1.	ПІД експериментатора, посада, місце роботи	Студентка факультету германської філології Руда Євгенія Олександрівна	
2.	Місце проведення (країна, місто, навчальний заклад тощо)	США, м. Нью-Йорк, м. Пітсбург, м. Філадельфія,	

		Пенсильванський університет.	
3.	Дата проведення	Грудень 2019 р. – лютий 2020 р.	
4.	Форма проведення	Письмова	
5.	Кількість респондентів (жінок, чоловіків)	98 респондентів (53 жінок, 45 чоловіків)	
6.	Мова анкетування	Англійська мова	

Анкета для американських респондентів

Questionnaire

This study is conducted by employees of Kyiv National Linguistic University (Ukraine). The results will be presented in a generalized form. Please specify your sex _____, age _____, place of residence (city / village) _____, mother language _____.

Please write the first word that comes to your mind when you think about these concepts! Thank you!

Word	Answer
<i>Successful person</i>	
<i>Successful man</i>	
<i>Successful woman</i>	

SUCCESSFUL PERSON

Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 53	Відповіді чоловіків, кількість 45
English	New York (84) Philadelphia (8) Pittsburg (6) 24 y. (32) 25y. (24), 30 y.(12), 20 y. (5), 35 y. (5), 34 y. (4), 40 y. (4), 23 y. (4), 22 y. (4), 26 y.	health (6), happy (5), lucky (4), independent (2), success (2), a family (1), assured (1), Bill Gates (1), career (1),	prosperous (5), health (4), talent (3), wealthy (3), luck (2), able to earn (1), appearance (1), beautiful (1), banker (1),

	(1) , 28 y. (1) , 31 y. (2).	<p>calm (1), doctor (1), empathetic (1), educated (1), famous (1), family and home (1), goes to the goal (1), guy in a suit (1), having power (1), healthy (1), hard worker (1), has a purpose (1), improving other lives (1), independent (1), job (1), lawyer (1), loves life (1), loves their job (1), luck deals with (1), makes money (1), minion of paparazzi (1), money smart (1), Nelson Mandela (1), power (1), rich (1), saves people (1), satisfied (1), self-sufficient (1), someone from the Kardashian family (1), strong (1), sure (1), superhero (1), well-known (1).</p>	<p>capable (1), diplomats (1), dodger (1), dollars (1), education (1), employer (1), expensive watches (1), family man (1), favorite (1), good health (1), having a million (1), independent (1), love (1), money love him (1), mind (1), office suit (1), productive (1), purposeful (1), savy (1), self-confident (1), smart (1), successful (1), studied at Harvard (1), wears expensive (1), well-heeled (1).</p>
--	------------------------------	---	---

SUCCESSFUL MAN

Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 53	Відповіді чоловіків, кількість 45
English	New York (84) Philadelphia (8) Pittsburg (6) 24 y. (32) 25y. (24), 30 y.(12), 20 y. (5), 35 y. (5), 34 y. (4), 40 y. (4), 23 y. (4), 22 y. (4), 26 y. (1) , 28 y. (1) , 31 y. (2).	power (6), health (4), Bill Gates (3), Barack Obama (2), big boss (1), big business owner (1), breakthrough in medicine (1), careerist (1), career (1), corporation (1), dominion (1), doctor (1), Elon Musk (1), Elton John (1), established (1), Forbes list (1), job (1), high income (1), Hugh Hefner (1), influential (1), independent of money (1), independent (1), Mark Zuckerberg (1), morally stable (1), my husband (1), Nelson Mandela (1), politician (1), philanthropist (1), providing (1), respectful (1), rich (1), rugged (1), smart (1), secured (1), self-sufficient (1),	happy (2), lawyer (2), free (1), a famous person (1) always lucky (1), Barack Obama (1), business (1), Cristiano Ronaldo (1), calm (1), do not care (1), dandy (1), education (1), effective (1), good health (1), generous (1), handsome (1), high-profile (1), healthy (1), independent (1), John Warren(1), Larry King (1), large start-up capital (1), morally stable (1), media personality (1), overbearing (1), perky (1), philanthropist (1), prosperous (1), political figure (1), power (1), rich (1), self-sufficient (1), successful (1), sure of himself (1), success in work (1),

		strong (1), Steve Jobs (1), strict (1), tranquil (1), vulnerable (1), wealthy (1),	John Warren (1), talented (1), Terry Dubrov (1), vigorous (1), well-known (1), wealth (1), winning (1).
--	--	---	---

SUCCESSFUL WOMAN

Рідна мова	Місце проживання, вік	Відповіді жінок, кількість 53	Відповіді чоловіків, кількість 45
English	New York (84) Philadelphia (8) Pittsburg (6) 24 y. (32) 25y. (24), 30 y.(12), 20 y. (5), 35 y. (5), 34 y. (4), 40 y. (4), 23 y. (4), 22 y. (4), 26 y. (1) , 28 y. (1), 31 y. (2).	independent (7), Hillary Clinton (3), power (3), self-sufficient (3), a family (1), Angela Davis (1), active (1), attractive (1), Billy Eilish (1), business woman (1), careerist (1), confident (1), children (1), chic (1), doctor (1), Donatella Versace (1), domineering (1), dominant (1), feminist (1), freedom-loving (1), freedom of speech (1), free (1), hard worker (1), independence (1), in a managerial home (1), influential (1),	beautiful (4), rich (3), independent (2), attractive (1), actress (1), beautiful girl (1), business woman (1), capable (1), children (1), celebrity (1), career executive (1), career (1), cutie (1), enduring (1), expensive (1), enjoys life (1), family and home (1), famous person (1), good husband (1), good health (1), happy (1), hardy (1), health (1), hearth keeper (1), joyful (1), Kate Middleton (1), loves herself (1), men's attention (1), Megan Foxstrong

		Joanne Rowling (1), Kim Kardashian (1), luxurious dress (1), Michelle Obama (1), men (1), Oprah(1), position (1), single(1), stress resistant (1), swinger(1), satisfied (1), smart (1), rich(1), Virginia Woolf(1), wise(1).	(1), owning information (1), posh (1), prosperous (1), person of art (1), Queen Elizabeth(1), subjugates men (1), satisfied (1), work in pleasure(1), wealth(1), well-known(1).
--	--	---	--

Додаток В

Зіставна таблиця результатів вільного асоціативного експерименту

Українська мова	Англійська мова
(Відповіді жінок) УСПІШНА ЛЮДИНА – щаслива (16), гарна (10), багата (5), здорова (5), самодостатня (3), мудра (2), смілива (2), впевнена в собі(1), гордовита (1), з досвідом (1), забезпечена (1), іде до мрії (1), комунікабельна (1), красива (1), мрійлива (1), натхненна (1), освічена (1), розумна (1), сім'я (1), талановита (1), цілеспрямована (1), фінансово незалежна (1), щедра (1).	(Відповіді жінок) SUCCESSFUL PERSON – health (6), happy (5), lucky (4), independent (2), success (2), a family (1), assured (1), Bill Gates (1), career (1), calm (1), doctor (1), empathetic (1), educated (1), famous (1), family and home (1), goes to the goal (1), guy in a suit (1), having power (1), healthy (1), hard worker (1), has a purpose (1), improving other lives (1), independent (1), job (1), lawyer (1), loves life (1), loves their job (1), luck deals with (1), makes money (1), minion of paparazzi (1), money smart

	(1), Nelson Mandela (1), power (1), rich (1), saves people (1), satisfied (1), self-sufficient (1), someone from the Kardashian family (1), strong (1), sure (1).
(Відповіді чоловіків) УСПІШНА ЛЮДИНА – щаслива (9), цілеспрямована (6), освічена (4), забезпечена (3), я (3), гроші (2), розумна (2), амбітна (1), бентлі (1), Біл Гейтс (1), відповідальна (1), Володимир Зеленський (1), впевнена (1), добра (1), життєрадісна (1), заможна (1), Ілон Маск (1), має освіту(1), має ціль (1), не філолог (1), працелюбна (1), реалізована (1), розумна (1), стрижень (1).	(Відповіді чоловіків) SUCCESSFUL PERSON – prosperous (5), health (4), talent (3), wealthy (3), luck (2), able to earn (1), appearance (1), beautiful (1), banker (1), capable (1), diplomats (1), dodger (1), dollars (1), education (1), employer (1), expensive watches (1), family man (1), favorite (1), good health (1), having a million (1), independent (1), love (1), money love him (1), mind (1), office suit (1), productive (1), purposeful (1), savvy (1), self-confident (1), smart (1), successful (1), studied at Harvard (1), wears expensive (1), well-heeled (1).
(Відповіді жінок) УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – щасливий (9), багатий (5), розумний (5), сильний (4), відповідальний (3), наполегливий (3), амбітний (1), амбіційний (1), Білл Гейтс (1), відповідальний (1), все знає (1), впевнений у собі (1), забезпечений (1), закоханий (1), зрілий (1), має	(Відповіді жінок) SUCCESSFUL MAN – power (6), health (4), Bill Gates (3), Barack Obama (2), big boss (1), big business owner (1), breakthrough in medicine (1), careerist (1), career (1), corporation (1), dominion (1), doctor (1), Elon Musk (1), Elton John (1), established

<p>освіту (1), має розум (1), машина (1), незнайомий (1), повага (1), порядний (1), програміст (1), самостійний (1), самодостатній (1), солідний (1), сприймаючий (1), тато (1), уважний (1), у костюмі (1), успішний (1), харизма (1), цілеспрямований (1), яхта (1).</p>	<p>(1), Forbes list (1), job (1), high income (1), Hugh Hefner (1), influential (1), independent of money (1), independent (1), Mark Zuckerberg (1), morally stable (1), my husband (1), Nelson Mandela (1), politician (1), philanthropist (1), providing (1), respectful (1), rich (1), rugged (1), smart (1), secured (1), self-sufficient (1), strong (1), Steve Jobs (1), strict (1), tranquil (1), vulnerable (1), wealthy (1).</p>
<p>(Відповіді чоловіків) УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК – забезпечений (5), самодостатній (5), багатий (4), розумний (2), авторитетний (1), амбітний (1), бізнесмен (1), везучий (1), відповідальний (1), вневнений (1), впертий (1), все «пучком» (1), впливовий (1), забезпечений (1), займається улюбленою справою (1), керівник (1), має ціль (1), незалежний(1), Петро Порошенко (1), поважний (1), перспективний (1), працьовитий (1), радісний (1), реалізований (1), чесний (1), цілеспрямований(1), щасливий (1), я</p>	<p>(Відповіді чоловіків) SUCCESSFUL MAN – happy (2), lawyer (2), free (1), a famous person (1) always lucky (1), Barack Obama (1), business (1), Cristiano Ronaldo (1), calm (1), do not care (1), dandy (1), education (1), effective (1), good health (1), generous (1), handsome (1), high-profile (1), healthy (1), independent (1), John Warren (1), Larry King (1), large start-up capital (1), morally stable (1), media personality (1), overbearing (1), perky (1), philanthropist (1), prosperous (1), political figure (1), power (1),</p>

(1).	rich (1), self-sufficient (1), successful (1), sure of himself (1), success in work (1), John Warren (1), talented (1), Terry Dubrov (1), vigorous (1), well-known (1), wealth (1), winning(1).
<p>(Відповіді жінок)</p> <p>УСПІШНА ЖІНКА – багата (6), незалежна (6), щаслива (6), мудра (3), впевнена в собі (2), самодостатня (2), цілеспрямована (2), амбітна (1), багата (1), вродлива (1), впевнена (1), врівноважена (1), гарна (1), гідна поведінка (1), діти (1), задоволена (1), знаменитість (1), красива (1), Лідія Таран (1), має вищу освіту (1), має ціль (1), Маргарита Січкара (1), науковець (1), натхненна (1), ніжна (1), приваблива (1), поважна (1), радісна (1), реалізована (1), розумна (1), сім'я (1), сувора (1). слідкує за собою (1), турботлива (1), цілеспрямована (1), цікавиться новизною (1).</p>	<p>(Відповіді жінок)</p> <p>SUCCESSFUL WOMAN – dependent (7), Hillary Clinton (3), power (3), self-sufficient (3), a family (1), Angela Davis (1), active (1), attractive (1), Billy Eilish (1), business woman (1), careerist (1), confident (1), children (1), chic (1), doctor (1), Donatella Versace (1), domineering (1), dominant (1), feminist (1), freedom-loving (1), freedom of speech (1), free (1), hard worker (1), independence (1), in a managerial home (1), influential (1), Joanne Rowling (1), Kim Kardashian (1), luxurious dress (1), Michelle Obama (1), men (1), Oprah (1), position (1), single (1), stress resistant (1), swinger (1), satisfied (1), smart (1), rich(1), Virginia Woolf (1), wise (1).</p>

<p>(Відповіді чоловіків)</p> <p>УСПІШНА ЖІНКА – щаслива (8), гарна (5), розумна (5), вишуканість (1), владна (1), все вміє (1), вільна (1), гарний вигляд (1), дім (1), Жінка Зеленського (1), жіноча (1), мама (1), має освіту (1), незаміжня (1), працелюбна (1), працьовита (1), програміст (1), сад (1), самодостатня (1), самостійна (1), сила (1), сувора (1), смілива (1), рішуча (1), хитра(1).</p>	<p>(Відповіді чоловіків)</p> <p>SUCCESSFUL WOMAN – beautiful (4), rich (3), independent (2), attractive (1), actress (1), beautiful girl (1), business woman (1), capable (1), children (1), celebrity (1), career executive (1), career (1), cutie (1), enduring (1), expensive (1), enjoys life (1), family and home (1), famous person (1), good husband (1), good health (1), happy (1), hardy (1), health (1), hearth keeper (1), joyful (1), Kate Middleton (1), loves herself (1), men's attention (1), Megan Fox (1), strong (1), owning information (1), posh (1), prosperous (1), person of art (1), Queen Elizabeth (1), subjugates men (1), satisfied (1), work in pleasure (1), wealth (1), well-known (1).</p>
---	--

Додаток Г

Основні характеристики успішності в американській та українській лінгвокультурах періоду 2000-2019 років

Американська лінгвокультура		Українська лінгвокультура	
Характеристики образу успішного чоловіка	Характеристики образу успішної жінки	Характеристики образу успішного чоловіка	Характеристики образу успішної жінки

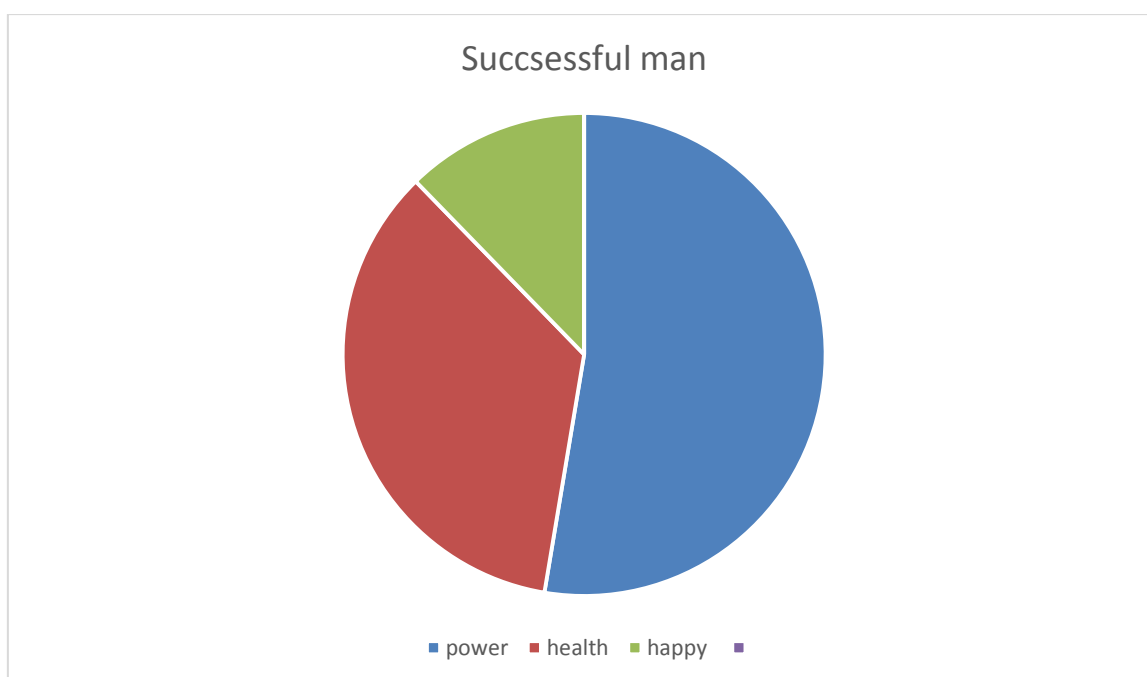
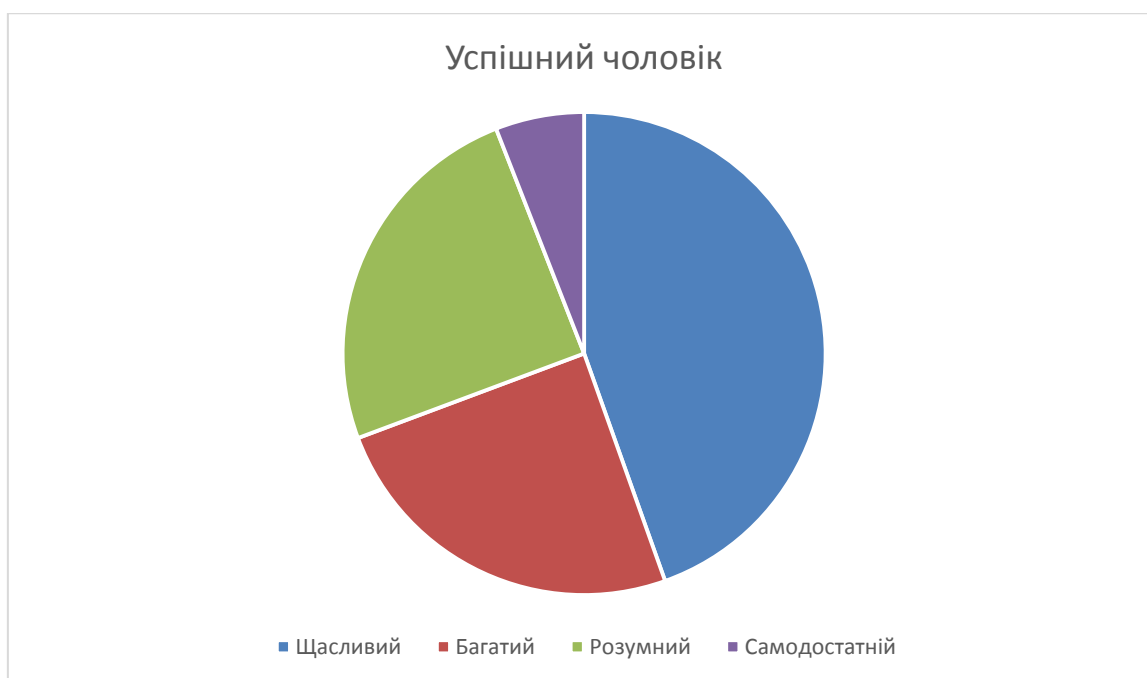
has wealth – має багатство all-round – різнобічно розвивається self-educated – займається саморозвитком	has wealth – має багатство all-round – різнобічно розвивається brings influence – має вплив sexu - сексуальна	має багатство ділиться досвідом різнобічно розвивається self-made - який зробив себе сам	має багатство ділиться досвідом різнобічно розвивається має вплив стежить за зовнішнім виглядом
Сфери діяльності business - бізнес governmental authority - державна служба cinematography - кінематографія fashion - мода music - музика sport - спорт journalism - журналістика	Сфери діяльності business - бізнес governmental authority - державна служба cinematography - кінематографія fashion - мода music - музика sport - спорт освіта - education	Сфери діяльності бізнес кінематографія мода музика спорт журналістика літературна діяльність військова справа	Сфери діяльності бізнес кінематографія мода музика спорт блогосфера дизайн наука військова справа

Додаток Д

Зіставлення частотних реакцій в асоціативних полях УСПІШНА ЛЮДИНА /SUCCESSFUL PERSON.

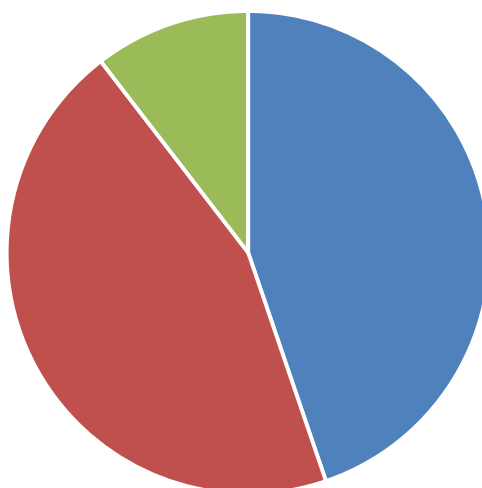


Зіставлення частотних реакцій в асоціативних полях УСПІШНИЙ ЧОЛОВІК /SUCCESSFUL MAN.



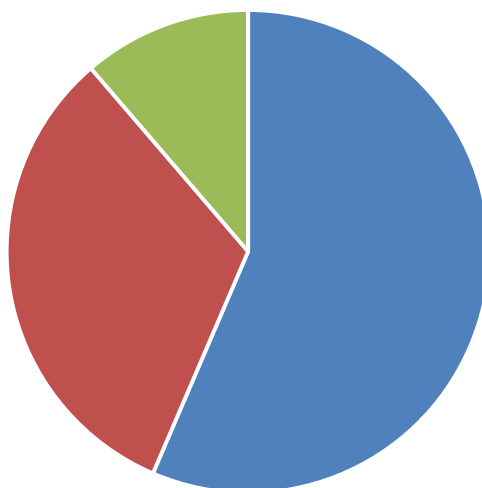
Зіставлення частотних реакцій в асоціативних полях УСПІШНА ЖІНКА / SUCCESSFUL WOMAN.

Успішна жінка



■ щаслива ■ багата ■ Незалежна ■

Successful woman



■ independent ■ beautiful ■ rich ■