

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет іноземної філології

Кафедра англійської мови та методики її викладання

Репрезентація гендерного концепту ЖІНКА у різних типах дискурсу

Кваліфікаційна робота (проект)

На здобуття ступеня вищої освіти “магістр”

Виконав: студентка Крисенко Юлія
Валентинівна
Спеціальності 014.02 Середня освіта (мова та
література англійська)
Освітньо-професійної (наукової) програми
«Середня освіта (Мова і література
(англійська))» Другого (магістерського) рівня
вищої освіти за спеціальністю 014.02 Середня
освіта (Мова і література (англійська)) галузі
знань 01 Освіта/Педагогіка

Керівник доктор філологічних наук, професор
Белехова Л. І.
Рецензент кандидат філологічних наук,
доцент Солдатова С.М.

Херсон 2019

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Лінгвістичні засади дослідження гендерного концепту ЖІНКА	7
1.1. Основні характеристики концепту як ментального утворення.....	7
1.2. Наукові підходи до вивчення концепту ЖІНКА.....	13
РОЗДІЛ 2. Лінгвокогнітивні особливості реалізації концепту ЖІНКА у креолізованих текстах англійськомовного дискурсу маркетингу	20
2.1. Поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці.....	20
2.2. Характерні риси дискурсу маркетингу як підтипу ділового дискурсу.....	29
2.3. Концепт ЖІНКА в дискурсі маркетингу англійськомовних компаній молодіжного одягу: лінгвокогнітивний аспект	35
2.3.1. Домен <i>Зовнішність</i>	39
2.3.2. Домен <i>Внутрішні якості</i>	45
2.3.3. Домен <i>Емоційний стан</i>	51
2.3.4. Домен <i>Інтереси</i>	57
2.3.5. Домен <i>Соціальний статус</i>	63
РОЗДІЛ 3. Об’єктивація концепту ЖІНКА у креолізованих текстах англійськомовного Інтернет-дискурсу	74
3.1. Демотиваційний постер як креолізований текст Інтернет-дискурсу.....	74
3.2. Іронічний характер репрезентації концепту ЖІНКА в демотиваторах.....	80
3.3. Образна інтерпретація концепту ЖІНКА в демотиваторах.....	100
ВИСНОВКИ	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	113

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....123**ВСТУП**

У лінгвістичних дослідженнях останніх десятиліть чільне місце набуло використання антропоцентричного принципу, відповідно до якого людина стала центральним об'єктом мовознавчих студій. А оскільки людина представляє собою дві статі – чоловічу та жіночу, то цей принцип зумовлює необхідність врахування серед усіх її антропоморфних параметрів, що відображаються в мові, також і гендерних ознак.

«Маскулінне – фемінне» – це онтологічна опозиція, яка є однією з фундаментальних опозицій людської культури. Цінності та уявлення суспільства, що стосуються місця і ролі жінки та чоловіка в суспільстві, пов'язані з ними стереотипи і соціальні установки регулюються на глибинному ментальному рівні, що систематизується у вигляді відповідних концептів. Сукупність гендерних концептів утворює гендерну концептосферу, де основними елементами є концепти ЧОЛОВІК і ЖІНКА.

Пріоритетність когнітивно-дискурсивної парадигми досліджень сприяла появі численних наукових праць, зосереджених на аналізі різновидів дискурсу і таксономії концептів (А. Белова, В. Карасик, А. Мартинюк, О. Морозова, А. Приходько, І. Шевченко та ін.). Антропоцентричний характер сучасних лінгвістичних студій виявляється у вивченні мови в тісному зв'язку з людиною – дослідження її погляду на світ, свідомості, мислення, духовно-практичної діяльності, відображених у дискурсі. На особливу увагу заслуговує проблема відтворення молодіжного світосприйняття, оскільки воно вирізняється неповторністю, нестабільністю, адже постійно знаходиться у розвитку й відображає динаміку змін від минулого до майбутнього.

Сучасний світ можна назвати цивілізацією гіпертексту, сучасну людину – віртуальною, мережевою людиною (О. Романов), а сучасне

суспільство – інформаційним. Стає очевидним, що вербальна комунікація припиняє існувати ізольовано, а має тенденцію до залучення інших знакових систем, серед яких провідне місце посідає візуальна комунікація, яка унаочнює інформацію, що передається.

Результатом розвитку засобів комунікації стало те, що у даний час в світі відбувається становлення глобального комунікаційного простору, яке істотно впливає на всі сторони життя суспільства, окремої людини, на структуроутворюючі компоненти всієї системи культури.

Актуальність дослідження зумовлена загальною спрямованістю сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення системи комунікації з урахуванням ефективності мовних засобів та інтегрованості різних семіотичних систем у сучасному комунікативному просторі. Аналіз гендерного концепту ЖІНКА дозволяє виявити соціальні та гендерні стереотипи, які лежать в основі його специфічної об'єктивації у креолізованих текстах дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу, а також простежити нові тенденції у репрезентації цього концепту в сучасній англійській свідомості під впливом розвитку суспільства.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Випускна робота виконана відповідно до науково-дослідної теми кафедри: «Лінгвокогнітивні та комунікативно-прагматичні аспекти дослідження тексту». (державний реєстраційний номер 0117U006792).

Мета дослідження – виявити особливості репрезентації гендерного концепту ЖІНКА у різних типах дискурсу.

Розв'язання поставленої мети передбачає виконання таких **завдань** :

- розкрити сутність поняття «концепт» як ментального утворення;
- розглянути основні напрями дослідження концепту ЖІНКА у сучасній лінгвістиці;
- охарактеризувати поняття «дискурс», визначити типологічні ознаки дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу;

- виявити номінативні одиниці, які утворюють поняттєву площину концепту ЖІНКА у креолізованих текстах досліджуваних типів дискурсів;
- реконструювати модель образного простору концепту ЖІНКА, встановлюючи специфіку об'єктивації цього концепту у креолізованих текстах дискурсу маркетингу, представлених на продукції англійськомовних компаній молодіжного одягу;
- визначити особливості реалізації концепту ЖІНКА в англійськомовних демотиваційних постерах як креолізованих текстах Інтернет-дискурсу.

Об'єктом дослідження є концепт ЖІНКА у художньому тексті.

Предметом виступають особливості репрезентації гендерного концепту ЖІНКА в англійськомовних креолізованих текстах дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу.

Матеріалом дослідження слугували понад 200 креолізованих текстів, виявлених на продукції англійськомовних компаній молодіжного одягу (*Zara, Mango, H&M, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Sinsay, Collins, Asos, Forever21, Mohito, Reserved*), вибраних методом суцільної вибірки на вебсайтах компаній та у стаціонарних магазинах одягу, та 150 креолізованих текстів, опублікованих на веб-акаунтах соціальних мереж *Instagram, Facebook* та у пошуковій системі *Google*.

У ході дослідження було використано такі **методи**: *deskриптивний метод* (для опису поняття концепт і дискурс, наукових підходів до вивчення гендерного концепту ЖІНКА, характерних ознак дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу), *метод семантичного аналізу* (для виявлення семантики лексичних одиниць, за допомогою яких експлікується концепт ЖІНКА, та подальшого визначення складових концептуальної матриці концепту ЖІНКА, представлених у вигляді доменів), *метод інтерпретаційно – текстового аналізу* (для встановлення особливостей актуалізації гендерного концепту ЖІНКА у демотиваційних

постерах мережі Інтернет), *метод концептуального аналізу* (для реконструкції концептуальних метафор з концептуальним референтом ЖІНКА у креолізованих текстах дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу та побудови відповідного образного простору зазначеного концепту); *метод стилістичного аналізу* (для виокремлення виразних засобів та стилістичних прийомів, що актуалізують концепт ЖІНКА у деяких прикладах креолізованих текстів).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше визначено особливості реалізації гендерного концепту ЖІНКА у креолізованих текстах дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу, виокремлено провідні домени, які моделюють концептуальну матрицю концепту ЖІНКА у креолізованих текстах дискурсу маркетингу, та реконструйовано образний простір концепту ЖІНКА у креолізованих текстах дискурсу маркетингу та демотиваційних постерах мережі Інтернет.

Практичне значення дипломної роботи полягає у можливості подальшого використання її результатів у курсі з «Інтерпретації художнього тексту», «Новітні досягнення в галузі лінгвістики», «Лінгвоконцептологія у художньому ракурсі», при написанні дипломних та курсових робіт.

Апробація магістерської роботи: робота була представлена на засіданнях кафедри англійської мови та методики її викладання, протоколи №5 07.10.19, №5а 22.10.19, №16 06.05.19, №11 20.02.19.

Публікації: стаття «Лінгвістичні засади дослідження концепту Жінка» представлена до публікації в альманасу «Магістерські студії» Херсонського державного університету – с. 190-192, стаття «Об’єктивація концепту Жінка у креолізованих текстах англійськомовного Інтернет-дискурсу» представлена до публікації у Збірнику публікацій студентів Херсонського державного університету.

РОЗДІЛ 1

ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ГЕНДЕРНОГО КОНЦЕПТУ ЖІНКА

1.1. Основні характеристики концепту як ментального утворення

На сучасному етапі розвитку лінгвістики все більше зростає інтерес дослідників до проблеми взаємозв'язку мови і культури. Своєрідним посередником між цими двома явищами є поняття концепту, одне із центральних термінів в апараті когнітивної лінгвістики й базове поняття лінгвоконцептології.

Поняття концепту не припиняє приваблювати лінгвістів. Попри плідне вивчення концепту, термін дотепер не отримав уніфікованого визначення. Витлумачення цього поняття є досить неоднозначним і суперечливим. Про відсутність єдності точок зору щодо природи і функцій концепту, а також про багатство його ознак і властивостей свідчить термінологічна розбіжність у позначенні ментальних утворень. Нерідко його вживають синонімічно поряд із «стереотипом», «архетипом», «прототипом», «символом», «гештальтом», «культуремою», «лінгвокультуремою» тощо [57, с. 47]. Проте найбільш життєздатним і найчастіше вживаним виявився саме концепт.

Проблемою визначення концепту займалися такі вчені як: Н. Арутюнова, С. Аскольдов-Алексєєв, О. Бабушкін, А. Вежбицька, В. Карасик, В. Колесов, О. Кубрякова, Д. Ліхачов, В. Маслова, З. Попова, Ю. Степанов, Й. Стернін, Г. Слишкін, Р. Фрумкіна та ін.

Однією з перших лінгвістичний зміст концепту визначила А. Вежицька як об'єкт зі світу «Ідеальне», що має ім'я й відображає певні культурно обумовлені уявлення людини про світ «Дійсність» [39]. Такої ж думки дотримується Р. Фрумкіна. О. Кубрякова тлумачить концепт як термін, що служить для пояснення одиниць ментальних або психічних ресурсів нашої свідомості та тієї інформаційної структури, що відбиває знання і досвід людини; оперативна змістова одиниця пам'яті, ментального лексикону, концептуальної системи та мови мозку, всієї картини світу, відбитої в людській психіці [40, с. 90-93].

Н. Алефіренко також вважає концепт когнітивною (розумовою) категорією, квантом знання, складним, жорстко не структурованим смисловим утворенням описово-образного і ціннісно-орієнтованого характеру [1, с. 17].

Д. Ліхачов використовує поняття «концепт» для позначення узагальненої розумової одиниці, що відображає й інтерпретує явища дійсності в залежності від формування особистого, професійного і соціального досвіду носія мови. Концепт є результатом зіткнення словникового значення слова з особистим і народним досвідом людини. Зміст концепту ширший, аніж можливість людини осягнути його свідомістю [44].

Як глобальну розумову одиницю, що являє собою квант структурованого знання, розглядають концепт З. Попова й Й. Стернін. Вони визначають концепти як ідеальні сутності, що формуються у свідомості людини, мають відносно впорядковану внутрішню структуру, являють собою результат пізнавальної діяльності особистості й суспільства та несуть комплексну, енциклопедичну інформацію про відображений предмет або явище, про інтерпретацію цієї інформації суспільною свідомістю і ставлення суспільної свідомості до цього явища або предмета [55].

С. Воркачов визначає концепт як операційну одиницю думки, як одиницю колективного знання, що має мовне вираження й є відміченим етнокультурною специфікою [55].

За концепцією В. Красних, концепт може бути лише одиницею високого ступеню абстракції, що має національно-культурну специфіку та називається словом і включає словесні асоціації на ім'я концепту [38].

Таким чином, більшість лінгвістів характеризують концепт як «розумову одиницю» (ментальну), як «структуру подання знання», що вербалізується у слові, словосполученні, фразеологізмі та інших знакових формах [39]. Проте мовні засоби своїми значеннями передають нам значення концепту частково, тому й існує безліч синонімів, різних дефініцій, визначень і текстових описів одного й того ж концепту [52, с. 167].

Вивчення природи концепту є надзвичайно складною й дискусійною проблемою, яка призводить до усвідомлення факту існування цілого ряду суміжних понять і термінів: *концепт*, *поняття* та *значення*.

Слідом за Ю. Степановим, поняття (концепт) – явище того ж роду, що і значення слова, але яке розглядається в іншій системі зв'язків; значення – у системі мови, поняття – у системі логічних відношень і форм, що досліджуються як у мовознавстві, так і в логіці [49, с. 26]. Тобто, концепт ототожнюється із поняттям як основою лексичного значення. Проте вчений вважає їх термінами різних наук: поняття використовується головним чином у логіці й філософії, тоді як концепт – у математичній логіці, а останнім часом ще і в науці про культуру й у культурології [49, с. 26].

О. Бабушкін вважає терміни концепт і поняття тотожними й заявляє про витіснення з наукового вжитку одного з них – «поняття» [5, с. 14].

Натомість, у сучасній науковій літературі ряд дослідників розглядає ці феномени як синонімічні, інші – підкреслюють, що дані феномени зіставні, але не тотожні [18].

Зокрема, С. Воркачов стверджує, що концепт – це синтезуюче лінгвоментальне утворення, що методологічно прийшло на зміну уявленню (образу), поняттю й значенню і включило їх у себе в редукованому вигляді. Концепт перейняв від поняття дискурсивність уявлення смислу, від образу – метафоричність і емотивність цього уявлення, а від значення – включення його імені в лексичну систему мови [16].

У своїх працях В. Телія вважає зміну терміну «поняття» на термін «концепт» не просто термінологічною заміною, адже концепт – це завжди знання, структуроване у фрейм, а це означає, що він відображає не просто істотні ознаки об'єкта, а всі ті, які в цьому мовному колективі заповнюються знанням про сутність. Концепти є знаками національної та загальнолюдської культури [76, с.96, 215].

О. Залевська визначає концепт як об'єктивно існуюче в свідомості людини перцептивно-когнітивно-афективне утворення динамічного характеру на відміну від понять і значень як продуктів наукового опису [26].

У руслі когнітивної лінгвістики В. Карасик наголошує, що концепт трактується як індивідуальний смисл на противагу колективному, закріпленому в словниках значенню. Концепт значно ширший за лексичне значення [33].

В. Маслова відмічає, що саме концепти є відносно незалежними від мови. Лише їхня частина знаходить свою мовну об'єктивацію, тому відносини між концептами й значеннями досить складні. Оскільки терміни «поняття» і «концепт» не є рівнозначними, їх стали досить чітко диференціювати. Якщо поняття – це сукупність пізнаних суттєвих ознак

об'єкта, то концепт – це ментальне національно-специфічне утворення, планом змісту якого є вся сукупність знань про цей об'єкт, а планом вираження – сукупність мовних засобів (лексичних, фразеологічних, пареміологічних та ін.). Концептами можуть бути лише найскладніші й найважливіші поняття, без яких складно уявити собі певну культуру [49, с. 27].

Слід зазначити, що і значення, і поняття можуть бути репрезентовані тільки через мовну форму, на відміну від концепту. Поняття має універсальний, багато в чому науковий характер, значення – ситуативний і персональний, а концепт – національний характер через призму персонального. Значення найчастіше закріплені в тлумачних словниках, поняття – у термінології, концепти – у свідомості народу [18].

Для кращого розуміння природи концепту слід зосередити нашу увагу на характерних ознаках і властивостях, притаманних цьому поняттю. У ході прискіпливих дослідницьких пошуків фахівцями були віднайдені основні ознаки концепту: *знання* (понятійна складова), *культура*, *психологія* (перцептивно-образна складова) й *оцінка* (ціннісна або валоративна складова), які лягли в основу тієї чи іншої дефініції поняття.

Як *епістемічне утворення* концепт визначають В. Телія, Р. Павиленіс, М. Полюжин, базуючись на усвідомленні інформаційних витоків знань і досвіду людини. Д. Ліхачов, О. Бабушкін, Т. Хайчевська та інші розуміють концепт як *(психо)ментальне утворення*, що виходить із усвідомлення ментальних і/або психічних ресурсів свідомості, пам'яті, мозку, ментального лексикону, картини світу, відбитої в людській психіці. На усвідомленні тієї ролі, яку відіграє національна культура в житті соціуму, та уявленні про те, що концепт є точкою перетину між світом культури і світом індивідуальних смислів, базується розуміння концепту як *(етно)культурного утворення*. Цієї точки зору дотримуються Н. Слухай, І. Голубовська, Ю. Степанов, В. Маслова, В. Красних,

В. Карасик. Окрім того, деякі з цих вчених (В. Карасик, Ю. Степанов, Н. Красавський) визначають концепт як *аксіологічне утворення*, що базується на феномені «духовна цінність» [57, с. 48-49].

В. Карасик і Г. Слишкін, аналізуючи найважливіші властивості концептів, виявили їх базові характеристики: комплексність побутування, заснована на комплексному вивченні мови, свідомості і культури; ментальність, яка відрізняє концепт від інших одиниць в лінгвокультурології; аксіологічність, так як концепт від інших ментальних одиниць відрізняється ціннісним елементом; умовність (членування свідомості проводиться з метою дослідження) і розмитість (концепт не має конкретних меж); мінливість, оскільки з плином часу сприйняття змісту концепту може змінитися; обмеженість свідомістю носія, обумовлене існуванням концепту в індивідуальній або колективній свідомості; трьохкомпонентність – у складі концепту виділяють ціннісний, образний і понятійний компоненти; поліапелювання (існування безлічі шляхів апеляції до будь-якого концепту); багатовимірність – традиційні одиниці лінгвокультурології використовуються для моделювання концепту; методологічна відкритість і полікласифікація (концепти можуть класифікуватися на основі різних ознак) [69, с. 15].

Отже, слідом за О. Кубряковою, визначаємо концепт як «оперативну одиницю пам'яті, усієї картини світу, «квантом знання», що об'єднує безліч різноманітних одиниць ментального словника родовим поняттям, яке відповідає уявленню про ті сенси та значення, якими оперує людина в процесах мислення. Це одиниця колективної свідомості, що має мовне вираження, вербалізується у слові, словосполученні, фразеологізмі й інших знакових формах, і відзначена етнокультурною специфікою. Саме вербалізованість і етнокультурна маркованість відрізняють її від поняття, уявлення і значення.

1.2. Наукові підходи до вивчення концепту ЖІНКА

Гендерні дослідження – відносно нова галузь лінгвістики, яка все ще знаходиться в процесі формування. Вона тісно пов'язана з культурними і соціальними чинниками, які визначають ставлення суспільства до чоловіків і жінок, поведінку індивідів обох статей, а також стереотипи мужності і жіночності – словом, все, що поєднує біологічну стать з соціальною і культурною сферою життя.

Гендерні ознаки мовної картини світу – це «сутнісні прояви пізнання світу крізь призму чоловічого і жіночого баченняб що інтегрують універсальні та національно специфічні ознаки, проявляють особливості номінативної та комунікативної діяльності чоловіків і жінок, а також вплив статі на мовну практику та мовну поведінку» [70, с.30].

Гендер фіксує належність особистості до певної субкультури з її нормами, стандартами, ідеалами, зразками поведінки, системою призначень, формами комунікації, відповідними споживчими ринками, видами творчості, громадськими організаціями, формами проведення дозвілля і т. д. Це соціально-біологічна і культурна характеристика, за допомогою якої особистість самовизначається як стать [58, с. 133].

Д. Салеева, розглядаючи гендер як когнітивний конструкт, стверджує, що когнітивний процес отримання і переробки інформації призводить до формування концептів, які структуруються за принципом бінарних опозицій. Гендерні концепти впорядковані відповідно до бінарної опозиції «жіночність – мужність» [64, с. 86].

Жіночність і мужність як культурні концепти мають кілька вимірів – історичне, синхронне (актуальне), образне (внутрішню форму). Кожне з цих вимірів піддається лінгвістичному опису, що дозволяє визначити гендерні стереотипи і простежити їх динаміку в часі [41, с. 215].

Критерієм визначення «мужності» чи «жіночності» її носія є відповідність соціальним нормам і правилам, а також наявність певних якостей, продиктованих суспільством для соціальних ролей чоловіка і жінки.

Якщо сучасна психологія більше схиляється до вивчення чоловічої, або маскулінної концептосфери, то гендерна лінгвістика, більше звернена до дослідження жіночої, або фемінної концептосфери. Одним з аспектів таких досліджень (О. Горошко, А. Кириліна, Н. Фатєєва та ін) є виявлення специфіки стилю письма авторів-жінок. Взагалі феномен жіночої прози полягає в тому, що «жіноча література існує вже не як зібрання окремих текстів, написаних «біологічними» жінками, а як культурний феномен» [27, р. 87], який оцінюється по-різному. Жіноча проза – феномен масової літератури, новий літературний пласт, який створюється «за законами жіночого світовідчуття, художніми засобами, доступними тільки жінці, зануреного в тематику, табуйовану або міфологізовану чоловіком...» [3, с. 26].

Концепти ЖІНКА і ЧОЛОВІК розглядаються в рамках когнітивного напрямку не як біологічна сутність, а як сукупність психологічних, соціальних, поведінкових характеристик, як культурний феномен (гендер) [91, р. 92]. Гендерна диференціація «є віддзеркаленням життя у світі, який створив нас не просто людьми, але завжди жінками або чоловіками». Гендер, таким чином, визначається як «конвенціональний ідеологічний конструкт, в якому акумульовано уявлення про те, що означає бути чоловіком або жінкою в певній культурі». Тому з концептуальної точки зору цей феномен актуалізує соціально-культурну, а не біологічну складову статі [42, с. 38].

Однією з перших ідею розгляду гендерних концептів видвинула англійська вчена-історик Д. Скотт, до яких вона віднесла образно-символічну систему, яка описує чоловіка та жінку в культурі; комплекс

норм, які визначають образно-символічну систему та знаходять свої вираження у наукових, правових, релігійних та політичних доктринах та течіях; соціальні стосунки та інститути, які вони формують; самоідентифікація особистості [31, с.2].

Послугуючись класифікацією А. Приходько, визначаємо концепт ЖІНКА як гендерний концепт, що належить до фізіологічних концептів, групи концептів антропоморфного порядку, що включає такі підкласи, як фамільний (ЧОЛОВІКА, ДРУЖИНА, МАТИ, БАТЬКО, СЕСТРА, БРАТ, ТЕЩА, ТЕСТЬ, ЗЯТЬ), біосоціальний (ДІВЧИНКА, ПІДЛТОК, ДОРОСЛИЙ, СТАРИЙ) і одночасно гендерний (ЧОЛОВІК, ЖІНКА, ЧОЛОВІК, МАТИ, БАТЬКО) [57]. Гендер кваліфікується як соціальна стать, що синтезує в собі культурне і біологічне начала в людині.

Концепт ЖІНКА є параметричним (за класифікацією В. Карасика) концептом, оскільки його можливо охарактеризувати за кількісними (вік, зріст, вага) або якісними (риси характеру) показниками. У плані когнітивної семантики, цей концепт є універсальним, оскільки йому притаманний наднаціональний характер, загальнолюдська значущість незалежно від соціальної, етнічної, релігійної культури. Комунікативно-прагматичні властивості досліджуваного концепту як ментального утворення, не наділеного нормованими, прескриптивними моделями поведінки, свідчить про те, що концепт є нерегулятивним.

Гендерний концепт ЖІНКА Т. Сукаленко розглядає як «багатомірне культурно-значуще соціопсихологічне утворення в колективній свідомості, опредметнене в мовній формі», що віддзеркалює низку притаманних йому гендерних стереотипів [74]. Услід за іншими дослідниками, гендерний стереотип розуміємо як узагальнене в культурі уявлення про приписувані жінкам або чоловікам риси зовнішності, характеру, статусно-рольові ознаки тощо.

У змісті концептів ЖІНКА і ЧОЛОВІК виділяється певна ієрархія характеристик. Вони можуть бути стереотипними або носити індивідуальний характер. Стереотипні характеристики мають прототипічний характер і знаходяться в центрі категорії, суб'єктивні займають периферійне положення [85, р. 68].

Одна з перших спроб лінгвокультурного аналізу концепту «жінка» на матеріалі фразеологічного фонду російської мови належить В. Телії. На думку дослідниці, «підґрунтям лінгвокультурологічного аналізу є попередня ідеографічна параметризація самого концепту з його частинами, яка віддзеркалює усі іпостасі жінки: природно-фізичні, фізіологічні, психологічні та інтелектуальні (такі, наприклад, як вік, зовнішність, сексуальність, риси характеру, особливості розуму), соціально-статусні, рольові тощо» [76, с. 260]. Серед інших російських дослідників – О. Чибишева (2005), яка розглянула названий концепт як базовий концепт культури, втілений у фразеології російської та англійської мов; Ф. Мухутдінова (2006), яка проаналізувала його у французькій мовній свідомості на матеріалі афористики; Л. Адоніна (2001), яка дослідила концепт «жінка» в російській мовній свідомості в межах семантико-когнітивного напрямку когнітивної лінгвістики. Зазначеної проблеми торкалася й О. Калугіна (2008), яка розглянула концепти «чоловік» і «жінка» в субстандарті російської й англійської мов. М. Досимова (2008) проаналізувала специфіку реалізації концепту «жінка» в лінгвокогнітивному аспекті на матеріалі російської та казахської мов [24, с. 33].

В українському мовознавстві актуальними є дослідження О. Бондаренка (2005), який вивчав особливості лексико-семантичної структури концептів «чоловік» і «жінка» в українській та англійській мовних картинах світу; Ю. Абрамової (2007), яка здійснила когнітивно-прагматичний аналіз британських прислів'їв, що об'єктивують

лінгвокультурні концепти «чоловік» і «жінка». Мовностилістичні засоби творення гендерних образів молоді за матеріалами друкованих мас-медіа розглянула В. Слінчук [75, с. 83].

Я. Каліна (2009) розглянула особливості концепту «жінка», визначила основні соціокультурні ролі жінки та стереотипи, які розкриваються в німецьких побутових анекдотах. Наукова розвідка Т. Сукаленко присвячена комплексному аналізу системи метафоричних номінативних значень концепту «жінка» в українській лінгвістичній культурі [74]. В. Калько (2010) проаналізувала особливості мовної репрезентації названого концепту в українських пареміях.

У сучасних лінгвокогнітивних розвідках в англійській мові представлено дослідження природно-фізичного рівня концепту ЖІНКА у пареміях, який розпадається на рівну кількість фреймів: «Зовнішність», «Сексуальний об'єкт», «Дівчина», «Літня жінка».

Зміст одиниці, що складають фрейм «Зовнішність», обумовлює ряд ідіотичних особливостей концепту ЖІНКА. В англійському буденному менталітеті жіноча краса асоціюється з диявольською силою, а значить – небезпекою і проблемами, які вона несе для одруженого чоловіка, і, як наслідок, концептуалізована не просто як незначна, а негативна характеристика заміжньої жінки.

В англійському фреймі погляд на жінку як на сексуального партнера пов'язаний з морально-етичним аспектом, домінантою якого є її початкова гріховність і виняткова відповідальність жінки при взаємодії з протилежною статтю.

Інші два фрейми природно-фізичного рівня концепту ЖІНКА відображають параметр «вік». В англійській буденній свідомості жінка похилого віку метафоризується як відьма або асоціюється з дитиною, тобто постає як лиха, підступна або розумово неповноцінна істота, отримуючи тим самим виключно негативну оцінку [77, с. 192-193].

Найбільш цікавий об'єкт для сучасних досліджень – образ «нової жінки», що поєднує в собі такі риси, як активна життєва позиція, інтелект і освіта, робота над своєю зовнішністю, вдале сімейне життя, турбота про дітей. Краса, молодість, успішне поєднання професійних, подружніх і батьківських обов'язків є ознаками «нової» фемінінності.

У англomовному пісенному дискурсі образ жінки постає як [48, с. 58]:

1. Жінка – це вічна супутниця чоловіка, його подруга, його друга половинка, часто знаходиться в залежності від нього.

2. Жінка-мучениця, страждальниця. Ця ознака має біблійне походження – жінка була приречена на страждання, так як не тільки скуштувала заборонений плід з райського дерева, але і передала його Адаму. Не можна не погодитися, образ жінки-мучениці стоїть біля витоків культурної спадщини людства і розвивається з кожним поколінням.

3. У сучасному сприйнятті світу жінка постає сильною, впевненою, здатною протистояти стражданню і життєвим негараздам, така складова, як *weak woman* відходить в історію, замінюючись характеристиками жінки як сильної особистості: *modern independent woman, survivor, free-lance girl, the girl that rules, powerful woman, miss independent, my boss* та інші.

4. Жінка – фатальна красуня, що притягує увагу чоловічої статі, репрезентується за допомогою низки зооморфних метафор:

- курка, курча, ласий шматочок: “*Who is that chick?*” (*Rihanna*);

- ніжний ведмежа: “*Do you wanna be my teddy bear? Hugs and kisses everywhere*” (*Miss Papaya*);

- підступна жінка-кішка, що володіє неземною силою: “*I'm the catwoman from the moon*” (*Shakespeare's sisters*);

- сильна і вільна пташка: “*I'm like a bird, I'll only fly away. I don't know where my soul is, I don't know where my home is*” (*Nelly Furtado*);

- спляча пташка: “*Girl, you lived your life like a sleeping swan*” (Rasmus) [48, с. 58].

В англійській мові останнім часом спостерігається зниження андроцентричності через перегляд традиційних гендерних ролей чоловіка та жінки у суспільстві та поява таких слів: *economically empowered woman* ‘економічно вповноважена жінка’, *househusband* ‘домохозяїн’, *careerwoman* ‘кар’єристка’. Вплив феміністської лінгвістики допомагає жінці по-іншому подивитися на себе крізь мову, подолати деяку чоловічу асиметрію та домінування у мові [37, с. 128].

Отже, у сучасних когнітивних розвідках образ жінки репрезентовано у вигляді гендерного концепту, представлено дослідження природно-фізичного рівня концепту ЖІНКА у пареміях, який розпадається на декілька фреймів («Зовнішність», «Сексуальний об'єкт», «Дівчина», «Літня жінка»), образні номінації концептів ЖІНКА в англійському пісенному дискурсі, виявлено лексико-семантичну структуру концепту ЖІНКА в російській та українській мовах, визначено типізовані образні парадигми словесного втілення концепту жінка в українських пареміях.

У контексті нашого дослідження визначаємо концепт ЖІНКА, слідом за А. Приходько, як гендерний концепт, що належить до фізіологічних концептів, групи концептів антропоморфного порядку, та є універсальним, параметричним, нерегулятивним ментальним утворенням.

РОЗДІЛ 2

ЛІНГВОКОГНІТИВНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ КОНЦЕПТУ ЖІНКА У КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ДИСКУРСУ МАРКЕТИНГУ

2.1. Поняття «дискурс» у сучасній лінгвістиці

Поява поняття «дискурс» зумовлена формуванням сучасної когнітивної парадигми гуманітарних наук, необхідної для вивчення можливостей мови та комунікаційних моделей. Дискурс – це своєрідний порядок і правила певного комунікативного простору: він становить один із вимірів змісту комунікативної дії [67, с. 18].

Ще з часів Стародавнього Риму під словом «дискурс» розуміли розмови. Спочатку під цим мались на увазі лише розмови вчених, а згодом – і ширшого кола комунікантів [10, с. 16].

Історія дослідження дискурсу наукою розпочалася в 20-х роках ХХ ст., коли Л. Щерба вжив термін «складне синтаксичне ціле», описуючи єдине комплексне висловлення, що поєднує в собі різні види синтаксичного зв'язку між компонентами (сурядність, підрядність, відокремлення, вставні конструкції) [65, с. 10].

Термін «дискурс» привертає увагу дослідників різних наук (лінгвістики, літературознавства, філософії, соціології, психології, логіки та ін.), їх окремих напрямів (прагмалінгвістики, прагмастилістики, лінгвістичної семантики, теорії комунікації, граматичної стилістики, лінгвістики тексту, граматики тексту), міждисциплінарних наук (психолінгвістики, соціолінгвістики та ін.). Надзвичайно широка сфера вживання поняття дискурсу призвела до полісемії цієї термінологічної

одиниці як у різних науках, так і на різних рівнях власне лінгвістики [53, с. 98].

Сучасні уявлення про дискурс віддзеркалюють увесь хід лінгвістичної науки. Чіткого і загальноприйнятого визначення «дискурсу», який би охоплював всі випадки його вживання, не існує, і не виключено, що саме це сприяло широкій популярності цього терміну.

Лінгвістичний енциклопедичний словник трактує дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований соціальний акт, як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах) [45, с. 136].

М. Стаббс виділяє три основні характеристики дискурсу: 1) у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення; 2) в плані змісту дискурс пов'язаний з використанням мови в спільному контексті; 3) за своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалектичним [96].

Схожою є позиція Д. Шифріна, який виділяє три підходи до поняття «дискурс». Перший підхід, що здійснюється з позицій формально чи структурно орієнтованої лінгвістики, визначає дискурс як два або кілька речень, пов'язаних між собою за змістом. Другий підхід дає функціональне визначення дискурсу як «будь-якого вживання мови». Цей підхід визначає обумовленість аналізу функцій дискурсу вивченням функцій мови в широкому соціокультурному контексті. Третій підхід визначає дискурс як висловлювання і наголошує на взаємодії форми та функцій. У цьому випадку дискурс розуміється не як примітивний набір ізольованих одиниць мовної структури «більших за речення», а як цілісна сукупність функціонально організованих, контекстуалізованих одиниць вживання мови [47, с. 85–86].

М. Макаров визначає формальну, функціональну та ситуативну інтерпретації як основні координати, на які слід опиратися при розв'язанні проблеми визначення змісту поняття «дискурс». Таке розуміння дискурсу перегукується з підходами М. Стаббса та Д. Шифріна.

П. Серіо надає 8 значень терміну «дискурс»: 1) еквівалент поняття «мовлення»; 2) одиниця, що за розмірами перевищує фразу; 3) вплив висловлювання на його одержувача з врахуванням ситуації висловлювання; 4) бесіда, як основний тип висловлювання; 5) мовлення з позиції мовця на протигагу оповіданню, яке таку позицію не враховує; 6) вживання мовних одиниць, їх мовленнєву актуалізацію; 7) соціально чи ідеологічно обмежений тип висловлювань (напр. політичний дискурс); 8) теоретичний конструкт, призначений для вивчення умов продукування тексту [35, с. 190].

І. Шевченко та О. Морозова під дискурсом розуміють мовлення у контексті соціальної та мисленнєвої діяльності і визначають дискурс як інтегральний феномен, як мисленнєво-комунікативну діяльність, яка протікає в широкому соціокультурному контексті, є сукупністю процесу та результату, характеризується континуальністю та діалогічністю [82, с. 26–28].

У такий спосіб В. Чернявська, узагальнивши трактування дискурсу в вітчизняному та зарубіжному мовознавстві, зводить його до двох основних типів: 1) конкретна комунікативна подія, зафіксована в письмових текстах та усному мовленні, що здійснюється в конкретному когнітивно та типологічно обумовленому комунікативному просторі; 2) сукупність тематично співвіднесених текстів [79, с. 14].

Слідом за Ф. Бацевичем, визначаємо дискурс як тип комунікативної діяльності, інтерактивне явище, мовленнєвий потік, що має різні форми вияву (усну, писемну, паралінгвальну), відбувається у межах конкретного каналу спілкування, регулюється стратегіями і тактиками учасників;

синтез когнітивних, мовних і позамовних (соціальних, психічних, психологічних тощо) чинників, які визначаються конкретним колом «форм життя»; залежних від тематики спілкування, має своїм результатом формування різноманітних мовленнєвих жанрів [7, с. 138].

На думку К. Серажим, дискурс є складним соціолінгвістичним феноменом сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституюючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який «будується» впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [66, с. 13]. Дискурс – це, образно кажучи, життя тексту в нашій свідомості, це накладання інформації, яку ми отримуємо з цього тексту, і нашого знання про обставини, мета його породження на ментально-чуттєве інформаційне поле нашого індивідуального «Я» [66, с. 13].

Н. Арутюнова трактує дискурс як мовлення «занурене у життя» [4, с. 136]. Натомість Б. Зільберт стверджує, що текст – одиниця мовлення, явище системи комунікації, тобто явище соціально-мовленнєвого рівня. Фактично, текст ототожнюється з дискурсом і розглядається як комунікативна одиниця, де мовні елементи і структури використовуються для реалізації певних комунікативних цілей, задач і настанов [10, с. 17].

О. Шейгал наводить таке визначення: дискурс – система комунікації, поле комунікативних практик, розглянуте в реальному і потенційному (віртуальному) аспектах, де під реальним виміром розуміється поточна мовленнєва діяльність і її результати – тексти,

потенційний вимір являє собою сукупність знаків, що обслуговують окрему комунікацію [83, с. 42].

Ю. Караулов та В. Петров визначають дискурс як складне комунікативне явище, що включає окрім тексту ще і екстралінгвістичні чинники (знання про світ, думки, установки, цілі адресанта), необхідні для розуміння тексту [9, с. 17].

В. Звєгінцев розуміє дискурс як елементарну одиницю тексту, тобто складне ціле або змістовну єдність, що вирізняється на рівні мови і, як правило, реалізується у вигляді речень, пов'язаних між собою смисловими зв'язками [27, с. 14].

В. Красних робить спробу поглянути на дискурс з точки зору структур, які лежать в основі мовної компетенції. На противагу В. Звєгінцеву, слідом за В. Красних, текст є «елементарною (тобто базовою, мінімальною та основною) одиницею дискурсу – явищем не тільки лінгвістичним, а й екстралінгвістичним. Текст володіє формально-змістовою структурою, яка допомагає вичленити його в дискурсі [78, с. 214].

О. Ішмуратов ототожнює дискурс з певним видом тексту. Так, дискурс – це текст, який містить міркування, тобто текст, в якому фіксується певний хід думки, а комунікативний дискурс – це текст, що містить взаємозалежні судження деяких суб'єктів [28, с. 171].

Дискурс трактується як складне комунікативне явище, що включає в себе соціальний контекст, інформацію про учасників комунікації, знання процесу продукування та сприйняття текстів.

Таким чином, теорія дискурсу вже досить тривалий час опрацьовується і досліджується вченими-лінгвістами, але загальновизнаного підходу та універсального визначення поняття «дискурс» ще досі не існує. Вищезазначені підходи не взаємовиключають,

а скоріше доповнюють один одного, розглядаючи поняття з різних ракурсів.

При вивченні дискурсу виникає питання про його типологію. Велика кількість типологій дискурсу, що існують на сьогоднішній день, на думку М. Макарова, є наслідком того, що не всі типології можуть похвалитись логікою побудови класифікації та відсутністю достатнього емпіричного матеріалу [47, с. 147].

Більшість наукових розвідок українських лінгвістів присвячено вивченню дискурсу в практичному ракурсі, тобто розглядові окремих різновидів дискурсу – раціонального (В. Буряк), публіцистичного (І. Соболева), газетного (С. Коновець), рекламного (Н. Волкогон), політичного (К. Серажим), літературно-критичного (Р. Бубняк), дискурсу національної ідентичності (О. Онуфрієнко), комунікативного (Ф. Бацевич) тощо.

Сучасний вітчизняний лінгвіст Ф. Бацевич класифікує дискурс як комунікативне явище за такими комунікативними ознаками: виявами комунікації в суспільстві (комунікативний дискурс, мовний, вербальний, невербальний, сучасні дискурсивні практики, дискурс мовчання); комунікацією у межах окремих каналів (візуальний, слуховий, тактильний); виявом правил спілкування, способів викладу та втілення прагматичної мети мовців (етикетний, лайливий, дидактичний) [7, с. 153].

Систематизуючи різні типологічні дослідження, Ф. С. Бацевич розрізняє типи дискурсу за такими критеріями: ототожнення із предметом дослідження різних наук; сприйняття дискурсу як вияву культурної комунікації; етнокультурні особливості спілкування; культурно-історичні особливості комунікації; соціальні, вікові та статеві характеристики учасників комунікації; типи та форми мовлення; принципи побудови повідомлення, його риторикою; характеристики мовлення окремої людини і груп людей [7, с. 153–154].

Однією з найповніших вважають типологію дискурсу, запропоновану Г. Почепцовим, класифікація якого будується на основі різних типів семіотичних знаків: літературний, фольклорний, міфологічний, ритуальний, театральний, неофіційний (позацензурний), неправдивий, лайливий, етикетний дискурси та ін. Дослідник виділяє також газетний, театральний, теле- і радіо дискурси, кінодискурс, дискурс у сфері публік релейшнз (ПР), рекламний, політичний, релігійний (фідеїчний) дискурси [56, с. 75–90].

І. Шевченко та О. Морозова запропонували такі критерії розрізнення типів і підтипів дискурсу:

- за формою: усний і письмовий;
- за видом мовлення: монологічний або діалогічний;
- за адресатним спрямуванням: інституційний і персональний (буттєвий);
- за умов різних настанов і комунікативних принципів: аргументативний, конфліктний та гармонійний дискурсу;
- за соціально-ситуативним параметром: політичний, адміністративний, юридичний, військовий, релігійний, медичний, діловий, рекламний, педагогічний, спортивний, науковий, електронний (Інтернет-дискурс), медійний дискурс (засобів масової інформації) тощо;
- за різноманітними характеристиками адресанта й адресата: соціально-демографічний критерій (дитячий, підлітковий дискурсу та дискурс людей похилого віку, дискурс жіночий і чоловічий, дискурс мешканців міста й села); соціально-професійний критерій (дискурс моряків, будівельників, шахтарів); соціально-політичний критерій (дискурс комуністів, демократів);
- за функціональною та інформативною складовими: спілкування інформативне (емотивний, оцінний, директивний дискурси) та фатичне;

- за критерієм формальності та змістовності у функціонально-стильовому аспекті відповідно до жанрів і реєстрів мовлення: художній, публіцистичний, науковий, офіційний та неофіційний [82, с. 233–236].

На думку вчених, типологія дискурсу завжди історично зумовлена та обирається дослідником згідно з потребами конкретного аналізу [82, с. 234].

А. Белова вважає, що класифікація типів дискурсу можлива лише з урахуванням сфери функціонування та характеру комунікації [9, с. 12]. Функціональні стилі склалися у результаті свідомої цілеспрямованої діяльності мовного колективу, перед яким з'явилася необхідність адекватного використання мови стосовно різних специфічних сфер людської діяльності. Функціональні стилі характеризуються особливою системністю, що сформувалася протягом тривалого часу в численних зразках письмової мови. Види дискурсу співвідносяться з функціональними стилями за сферами комунікації й частково характером комунікації, а різновиди дискурсу більшою мірою відповідають жанрам, причому усі вони матеріалізуються у тексті. Відповідно до цих критеріїв А. Белова пропонує дві таксономії типів дискурсу:

- за сферами комунікації: академічний, бізнес-дискурс, дипломатичний, політичний, педагогічний, рекламний, релігійний, риторичний, сімейного спілкування, медичний, психотерапевтичний, юридичний, Інтернет-дискурс;

- за характером комунікації: спонтанний, підготовлений, офіційний, неофіційний, чоловічий, жіночий, дитячий, підлітковий, людей похилого віку, аргументативний, конфліктний, авторитарний, лайливий.

Російський мовознавець В. Карасик виділяє два особливих типи дискурсу з позиції соціолінгвістики: персональний (індивідуально-орієнтований) і інституційний (статусно-орієнтований) дискурс. У першому мовець виступає як особистість зі своїм багатим внутрішнім

світом, а в другому – як представник тієї або іншої соціальної групи [34, с. 6]. Персональний дискурс, на думку вченого, має два різновиди: побутове й буттєве спілкування. Специфіка побутового спілкування детально відображена в дослідженнях розмовного мовлення. У буттєвому дискурсі спілкування переважно монологічне й представлене творами художньої літератури. В інституційному дискурсі спілкування відбувається в певних рамках статусно-рольових відносин і виділяється на підставі двох ознак: мета та учасники спілкування [34, с. 14].

В. Карасик виділяє такі типи інституційного дискурсу: політичний, дипломатичний, адміністративний, юридичний, військовий, педагогічний, релігійний, містичний, медичний, діловий, рекламний, спортивний, науковий, сценічний, масово-інформаційний.

Цей список можна змінити або розширити, оскільки суспільні інститути суттєво відрізняються один від одного та не можуть розглядатися як однорідні явища. Так виникають різновиди в рамках того або іншого типу дискурсу [34, с. 14].

Отже, відсутність спільної думки серед лінгвістів щодо визначення дискурсу породжує проблему його типології. Виділення того чи іншого принципу класифікації дискурсу залежить від його актуальності для сучасної лінгвістичної парадигми та напряму дослідження.

У контексті нашого дослідження погоджуємося з визначенням дискурсу І. Шевченко та О. Морозової як мисленнево-комунікативної діяльності, яка протікає в широкому соціокультурному контексті та є сукупністю процесу та результату.

Дискурс визначаємо також слідом за О. Шейгал, як система комунікації, поле комунікативних практик, розглянуте в реальному і потенційному (віртуальному) аспектах, де під реальним виміром розуміється поточна мовленнєва діяльність і її результати – тексти, потенційний вимір являє собою сукупність знаків, що обслуговують

окрему комунікацію. Згідно з цим визначенням, креолізованість як поєднання вербального та невербального компонентів стає провідною характеристикою деяких видів дискурсу, зокрема дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу. Зазначені типи дискурсів зустрічаються у наведених класифікаціях І. Шевченко та О. Морозової (за соціально-ситуативним параметром) та А. Белової (за сферами комунікації).

2.2. Характерні риси дискурсу маркетингу як підтипу ділового дискурсу

У вітчизняних та зарубіжних лінгвістичних дослідженнях до визначення поняття ділового дискурсу підходять по-різному. Так, зарубіжні фахівці розглядають діловий дискурс з позицій міжкультурної комунікації. У той час, як вітчизняні науковці стверджують, що діловий дискурс є різновидом інституційного дискурсу (В. Карасик, Т. Ширяєва, Л. Науменко) [14, с. 91].

Інституційний діловий дискурс являє собою цілеспрямовану статусно-рольову мовну діяльність людей, загальною характерною рисою яких є ділові відносини не лише всередині організації, але й поза її межами, а також комунікація між організаціями й окремими індивідами, що базується на нормах і правилах спілкування, прийнятих у діловому співтоваристві [14, с. 92].

Діловий дискурс визначається такими особливостями:

- пов'язаний з тою чи іншою комунікативною стратегією чи інтенцією;
- несе в собі певний емоційно-енергетичний заряд, володіє соціальною і психологічною енергією;

- має не тільки видимий, але й невидимий план, до якого відносяться контексти, підґрунтя, потенціали;
- є включеним у широкий простір культурно-історичних комунікацій, що включають діалог різних поколінь [61].

Основними рисами ділового дискурсу постають використання обмеженої кількості лексичних одиниць, переважно мовних «трафаретів», що відповідають типовим ситуаціям ділового спілкування; вживання денотативного значення слів для забезпечення документації; дотримання певного шаблону комунікації між учасниками дискурсу – керівництвом і підлеглими, діловими партнерами [73, с. 4].

Крім того, у працях вітчизняних та закордонних лінгвістів відзначається необхідність дотримання стилістичних норм ділового спілкування, неприпустимість його надмірної демократизації та зайвої формалізації [23, с. 57–58; 50, с. 238].

Дискурс маркетингу розуміємо як підтип бізнес-дискурсу, в якому когнітивно-комунікативна діяльність адресантів дискурсу спрямована на отримання прибутку та користі для компанії шляхом визначення та задоволення потреб клієнтів.

Аналіз словарних статей та науково-методичної літератури з економіки та бізнесу виявив, що бізнес (*business*) – це будь-яка комерційна діяльність, яка спрямована на отримання прибутку, забезпечуючи інших товарами (продукцією) та послугами в обмін на гроші [71, с. 84]. Головна мета бізнесу – отримання прибутку – досягається шляхом інтеракції учасників бізнес-дискурсу: представників соціального інституту та його клієнтів.

Як стверджує Л. Науменко, мовним матеріалом сучасного бізнес-дискурсу, що вирізняє його серед інших типів дискурсу, є прецедентні імена, висловлювання та тексти [51, с. 121].

У бізнес-дискурсі головним є спілкування з клієнтами з метою зацікавлення їх у продукції та послугах компаніях, переконання купувати продукцію або користуватися послугами [73, с. 4].

Б. Дж. Браун пропонує розмежовувати підтипи бізнес-дискурсу на основі п'яти головних функцій бізнесу: виготовлення та поставлення (*production and procurement*), маркетинг (*marketing*), керування та менеджмент (*management*), фінанси (*finance*), бухгалтерський облік (*accounting*) [86, р. 101].

Дискурс маркетингу як підтип бізнес-дискурсу потребує детального вивчення, оскільки саме в ньому відбуваються комунікативні події між учасниками бізнесу та клієнтами. Маркетинг – це основна філософія бізнесу, яка спрямовує процеси визначення та вдоволення потреб окремих особистостей та організацій через обміни, які створюють найвищу цінність для усіх сторін [89, р. 12]. Американська асоціація маркетингу розглядає маркетинг як організаційну функцію та набір процесів для створення, повідомлення (комунікації) та забезпечення цінностями клієнтів й керування взаємовідносин з клієнтами такими способами, що приносять користь організації та її партнерам [89, р. 12]. Отже, дискурс маркетингу розуміємо як підтип бізнес-дискурсу, в якому когнітивно-комунікативна діяльність адресантів дискурсу спрямована на отримання прибутку та користі для компанії шляхом визначення та задоволення потреб клієнтів [71, с. 85].

Дискурс маркетингу представляє складний синтез ділового, рекламного та наукового дискурсів, кожен з яких є власним набором певних стилів та жанрів [53, с. 100].

Для розкриття інституційної природи дискурсу маркетингу англійськомовних компаній молодіжного одягу і визначення його структури виокремлюють такі складові досліджуваного дискурсу: учасники, хронотоп, цілі, канали комунікації, цінності [72, с. 403].

Учасниками досліджуваного дискурсу є компанія молодіжного одягу та клієнти компанії, тобто адресант і адресат відповідно. Компанія молодіжного одягу виступає в ролі соціального інституту та ставить перед собою такі основні цілі: презентувати адресату інформацію про молодіжний одяг, запропонувати свою продукцію та переконати купити її. Дискурс маркетингу компаній молодіжного одягу передбачає цільового адресата як масового, так і індивідуального [72, с. 403].

Просторове-часове середовище (хронотоп) дискурсу репрезентує онтологічний контекст. Місцем розташування дискурсу маркетингу англійськомовних компаній молодіжного одягу є офіси компанії, магазини одягу та вебсайт компанії.

У дискурсі маркетингу англійськомовних компаній молодіжного одягу адресант переслідує дві основні цілі: цілі бізнесу та соціальні цілі. Виходячи з цілей, основними завданнями є завдання інформування, переконання, нагадування, спонукання, виховання [72, с. 404].

Для досягнення цілей дискурсу маркетингу, маркетологи розробляють і втілюють у життя комунікативні стратегії і тактики. Стратегії корелюють з програмою маркетингової діяльності компанії, до якої входить збір інформації про вподобання та інтереси клієнтів компанії, створення та розробка продукції відповідно до зібраних даних, виведення продукції на ринок товарів, підвищення обізнаності клієнтів про продукцію компанії, просування продукції на ринку товарів, продаж продукції, моніторинг продукції на ринку товарів та поведінки клієнтів тощо [72, с. 404].

Дискурсу маркетингу англійськомовних компаній молодіжного одягу притаманні такі характерні риси:

- креолізованість;
- інтерактивність;
- динамізм;

- послідовність;
- детальність;
- креативність;
- дидактизм [72, с. 404].

Розглядаючи дискурс маркетингу у контексті нашого дослідження вважаємо, що просуванню товарів на ринок та його продажу сприяє власне спеціальний текст розміщений на продукції молодіжного одягу англійськомовних компаній, що визначають як креолізований.

Креолізований текст – об’єкт наукового дослідження, що в лінгвістичних студіях уперше був запропонований відомими російськими вченими Ю. Сорокіним і Є. Тарасовим у 1990 році. Відтоді цей тип текстів активно вивчають науковці, зокрема: О. Анісімова, В. Березін, А. Бернацька, Т. Кузнєцова, К. Серажим, Т. Смирнова.

Лінгвісти, які оперують терміном «креолізований текст» у своїх працях, відмічають, що креолізований текст – це складне текстове утворення, в якому вербальні та невербальні елементи утворюють єдине візуальне, структурне, смислове та функціональне ціле, що забезпечує комплексний вплив на адресата [2, с. 17]. На думку О. Анісімової, у рамках письмової комунікації до креолізованих текстів відносяться тексти, домінують поля паралінгвістичних засобів яких утворюють іконічні засоби [2, с. 8]. Вербальний (мовний, словесний) компонент може бути представлений заголовком, підписом, слоганом тощо. Невербальний (іконічний) – фотографіями, малюнками, схемами, таблицями тощо [2].

Відповідно до призначення і текстових параметрів креолізованих текстів при їх класифікації слід брати до уваги рівень зв’язності вербального та іконічного компонентів: змістовий, змістово-композиційний, змістово-мовленнєвий [19, с. 7]. Зазначені рівні створюють відповідні підсистеми креолізованого тексту: суто змістова підсистема корелює з видами інформації, а саме: фактологічною, концептуальною,

гіпотетичною, методичною, естетичною, інструктивною; змістово-композиційна підсистема корелює з видом зображувального ряду для передачі вищезазначених видів інформації; змістово-мовленнєва підсистема корелює з мовними і мовленнєвими одиницями через прагматичну настанову конкретного різновиду креолізованого тексту. Отже, текстові параметри креолізованого тексту і його підсистеми визначаються комунікативним завданням і функціональним призначенням креолізованого тексту в цілому [19].

Візуальна та вербальна частини креолізованого тексту знаходяться у тісній взаємодії та взаємозв'язку. А. Загнітко виділяє наступні типи відношень між мовною та візуальною частинами креолізованого тексту: автосемантичні та синсемантичні [25, с. 161]. Автосемантичні відношення передбачають автономність і смислову незалежність вербального компонента від зображення, тоді як при синсемантичних відношеннях вербальний компонент не розглядається без візуального. Автосемантичні відношення передбачають різні типи зв'язків між вербальною та візуальною частинами: а) пряма денотативна співвіднесеність, коли обидва компоненти позначають один і той же предмет чи ситуацію, а зображення частково відтворює вербально представлену інформацію; б) опосередкований денотативний зв'язок, коли вербальна та візуальна частини позначають асоціативно пов'язані предмет / ситуацію з метою поглиблення змісту про предмет / ситуацію, яка представлена вербально [60, с. 45].

Таким чином, дискурс маркетингу є підтипом ділового інституційного дискурсу, що має директивну природу та когнітивно-комунікативно діяльність в якому спрямована на отримання прибутку та користі для компанії шляхом визначення та задоволення потреб клієнтів. Вдалому просуванню товарів на ринок та його продажу сприяє креолізований текст, що представляє візуальне, структурне, смислове та

функціональне ціле через наявність в ньому вербального та невербального компонентів.

2.3. Концепт ЖІНКА в дискурсі маркетингу англійськомовних компаній молодіжного одягу: лінгвокогнітивний аспект

Концептуальні моделі ЖІНКА і ЧОЛОВІК, що представляють собою складні ментальні утворення, репрезентивовані у формі кадрів, тобто своєрідних «когнітивних карт слова», в яких знаходять відображення найбільш уживані контексти слова та напрямки, за якими йдуть перетворення їх семантики. Структури даних, що стоять за лексемами «чоловік» і «жінка», не є раз і назавжди застиглими, вони – результат діахронічної зміни мовної картини світу.

Мовний знак *woman* походить від староанглійського *wifmann*, яке сягає корінням в давньоанглійське *wif* (доросла самка) + *mann* (людина). За даними тлумачних словників (*Oxford Dictionary*), ядерне значення цього мовного знака – доросла жінка, і воно може варіюватися в залежності від контексту: жінка певної посади або професії; жінка, яка виконує домашню роботу; дружина, подруга, коханка чоловіка; гарна жінка [77, с. 192-193].

Woman – an adult human female: 1) a female person associated with a particular place, activity, or occupation; 2) a female worker or employee; 3) a female who is paid to clean someone's house and carry out other domestic duties; 4) a man's wife, girlfriend, or lover; 5) a beautiful woman [93].

Розглядаючи дефініції зазначеної лексеми в іншому тлумачному словнику англійської мови – *Cambridge Dictionary*, виокремлюємо такі основні значення:

- 1) *an adult female human being, as distinguished from a girl or a man;*
- 2) *a wife or a female sexual partner;*

3) *a member of fair/gentle sex* [87].

Звернімося до дефініції лексеми *woman* у ще одному тлумачному словнику англійської мови (*Dictionary by Merriam-Webster*):

1) *an adult female person*;

2) *a woman belonging to a particular category (as by birth, residence, membership or occupation*;

3) *distinctively feminine nature*;

4) *a woman who is a servant or personal attendant*;

5) *a female romantic companion*;

6) *a female partner in a marriage* [90].

За даними «Словника української мови», жінка – це: 1. Особа жіночої статі; протилежне чоловік. 2. Доросла, на відміну від маленької дівчинки. 3. Заміжня особа стосовно до свого чоловіка [68, с. 536]. Вікіпедія пропонує ширше визначення: «Жінка – доросла особа жіночої статі. Дітей та підлітків жіночої статі називають дівчатами, щоправда, інколи поняття «жінка» вживається узагальнено для всіх осіб жіночої статі, напр.: права жінки – стосуються як дорослих жінок, так і дівчат» [Жінка].

Аналіз словникових дефініцій використано для вивчення семантичної структури лексеми «жінка», яка репрезентує однойменний концепт. Узагальнення дефініцій, поданих у словниках, дозволяє стверджувати, що жінка – це представниця певної статі (на відміну від чоловіка), певної вікової категорії (на відміну від дівчини), яка займається переважно побутом та хатньою роботою, може конкурувати з чоловіком у кар'єрному плані, проте основне призначення якої бути вірною супутницею чоловіка, його коханою та дружиною.

У результаті аналізу мовного матеріалу виявлено, що на продукції англійськомовних компаній молодіжного одягу концепт ЖІНКА об'єктивується низкою лексем зі спільною семою «жінка», що знаходяться

у синонімічних відношеннях: *woman, lady, girl, female*. Проте синонімічною домінантою все ж таки виступає лексема *woman*.

Російська дослідниця О. Чибишева, досліджуючи концепт ЖІНКА, виокремила три мікроконцепти: «Зовнішні характеристики людини»; «Внутрішні характеристики людини»; «Соціальні характеристики людини» [80].

Українська дослідниця Т. Сукаленко у структурі концепту ЖІНКА виокремлює п'ять мікроконцептів (під мікроконцептом розуміючи «об'єднання аспектів за тематичним принципом, що є релевантним для побудови ієрархії елементів концептуальної структури на всіх її рівнях»): «Зовнішні характеристики»; «Фізичні характеристики»; «Біологічні характеристики»; «Внутрішні характеристики»; «Соціальні характеристики» та виділяє у межах кожного з них відповідні концептуальні ознаки [74]. Так, мікроконцепт «Зовнішні характеристики» містить такі концептуальні ознаки: «Зовнішність», «Одяг», «Неохайна, брудна жінка»; мікроконцепт «Фізичні характеристики» охоплює концептуальні аспекти «Здоров'я», «Фізична сила», «Біологічні характеристики» – «Вік жінки», мікроконцепт «Внутрішні характеристики» включає такі концептуальні ознаки «Морально-етичні якості», «Емоційно-психологічні характеристики», «Інтелектуальні якості»; а мікроконцепт «Соціальні характеристики» містить концептуальні аспекти «Сімейний стан», «Реляційні характеристики, що виявляються у ставленні до чоловіка», «Реляційні характеристики, що виявляються у ставленні до родини», «Реляційні характеристики, що виявляються у ставленні до дітей», «Реляційні характеристики, що виявляються у ставленні до інших людей», «Соціально-сексуальні характеристики» [74].

О. Глущенко розробила модель стереотипного гендерного образу, якій характерні універсальні аспекти організації: 1) характер та поведінка; 2) соціальна та соціально-сімейна роль; 3) зовнішність; 4) інтелект [20,

с. 36]. На думку авторки, ця модель опису гендерних стереотипів може бути адаптована до будь-якого мовного матеріалу, а для аналізу слід використовувати основні характеристики жіночого образу представлені у тому чи іншому типі дискурсу.

Проаналізовані креолізовані тексти дискурсу маркетингу у вигляді продукції компаній молодіжного одягу, отриманого шляхом вибірки з веб-сайтів відповідних англійськомовних брендів одягу, дозволили виявити основні складові концепту ЖІНКА, які об'єктивують не лише зовнішні характеристики жінки як представниці певної статі, а й вказують на її риси характеру, інтереси та вподобання, статус у суспільстві. Слід зазначити, що основна стратегія маркетингової діяльності компанії – це саме розробка продукції відповідно до основних характеристик клієнта (у нашому випадку жіночий одяг для молодіжної жіночої аудиторії), виведення та просування цієї продукції на ринку товарів.

Екстраполюючи погляди різних вчених на структуру концепту ЖІНКА та враховуючи проаналізований матеріал дослідження, виокремлюємо ключові домени, які складають ядро концепту, оскільки постають найбільш актуальними асоціаціями для носіїв мови. Комплекс доменів, у межах яких активуються інформаційні вузли – парцели, що, в свою чергу, містять конституенти – вужчі за інформацією, яку несуть концепти, структуровано 5 доменами: *Зовнішність, Внутрішні якості, Емоційний стан, Інтереси, Соціальний статус* (див. Рис. 2.1).



Рис. 2.1. Концептуальна матриця концепту ЖІНКА у креолізованих текстах дискурсу маркетингу

Отже, концепт ЖІНКА моделюється у вигляді матриці доменів (термін Т. Клаузнера і В. Крофта [88, р. 7]), що визначається як набір доменів, який концентрується навколо певного концепту, пояснюючи його зміст. Домени містять слоти, які заповнюються відповідними номінативними одиницями, семантичний аналіз яких і дозволив їх об'єднати у зазначені домени.

2.3.1. Домен Зовнішність. У сучасному світі люди звикли оцінювати один одного за зовнішніми показниками, оскільки тільки зовнішньо приваблива людина може здобути успіх та певне становище у суспільстві. Для жінки ж її зовнішній вигляд має першочергове значення: так вона може сподобатися чоловікові своєї мрії та здобути його прихильність, а також конкурувати з іншими жінками за звання «найкращої, найвродливішої, наймоднішої».

Сучасний глобалізований і геть уніфікований світ дійшов до такого ж однакового ідеалу: жінки з усіх куточків земної кулі худнуть, збільшують груди і губи, розширюють розріз очей і нарощують волосся. Привабливі образи з рекламних роликів заохочують їх бути схожими на Барбі для того, щоб прожити таке ж яскраве та щасливе життя. Приваблива зовнішність – це ключ для досягнення життєвого успіху, а жінки, які випромінюють красу, легше реалізують свої бажання та задуми.

Про існування деякого культу зовнішності свідчить і значна кількість прикладів креолізованих текстів дискурсу маркетингу, на яких зображено гарних дівчат з досконалими фізичними даними, котрі нагадують дорогих ляльок.

Щодо вербального компоненту таких креолізованих текстів для опису бездоганного зовнішнього вигляду жінки вживаються атрибутивні характеристики, а саме прикметники зі спільною семою «красивий»: *beautiful* ‘вродливий’, *alluring* ‘манкий’, *appealing* ‘привабливий’, *attractive* ‘привабливий’, *awesome* ‘приголомшливий’, *brilliant* ‘блискучий’, *charming* ‘чарівний’, *classy* ‘шикарний, класний’, *dazzling* ‘сліпучий’, *delicate* ‘витончений, елегантний’, *divine* ‘божественний’, *elegant* ‘елегантний’, *excellent* ‘неперевершений, чудовий’, *fabulous* ‘неймовірний, приголомшливий’, *fascinating* ‘чарівний’, *glamorous* ‘ефектний, чарівний’, *gorgeous* ‘чудовий, яскравий’, *ideal* ‘ідеальний, досконалий’, *lovely* ‘милий, чарівний, принадний’, *luxurious* ‘розкішний’, *marvellous* ‘дивовижний’, *perfect* ‘досконалий’, *pretty* ‘гарненький, миловидний’, *seductive* ‘спокусливий’, *stunning* ‘приголомшливий’, *superb* ‘чудовий’, *unreal* ‘нереальний’, *wonderful* ‘чудовий’. Така чисельна кількість номінацій дає можливість вилучити концепт КРАСА та реконструювати відповідну концептуальну метафору ЖІНКА Є КРАСА.

Зокрема, у креолізованому тексті “*You look totally **fabulous***” (Sinsay) домен *Зовнішність* актуалізується за допомогою прикметника *fabulous*

‘неймовірний, приголомшливий’, що графічно виділено рожевим кольором та співпадає з кольором зображеного поряд птаха – фламінго. У такий спосіб реалізується типізована образна парадигма жінка – птах: зооморфний образ дозволяє порівняти незвичну красу рожевого фламінго та його витонченість з жіночою красою та грацією.

В іншому прикладі теж обігрується образ цього птаха: “*You’re are fla-mazing*” (Sinsay), хоча у поданому контексті вже використовується інший прикметник *amazing* ‘дивовижний’. Новоутворений прикметник є телескопією іменника *flamingo* та прикметника *amazing*, про що свідчить і зображення рожевих птахів на жіночій футболці, тобто у візуальному компоненті зазначеного креолізованого тексту.

Цікавим є приклад схожої гри слів у такому креолізованому тексті “*You’re ama(ga)zing*” (Pull&Bear) на основі співзвучності прикметника *amazing* та іменника *magazine* ‘журнал, жіночий часопис’. На таке потрактування вербального компоненту креолізованого тексту вказує його невербальний компонент: зображення типового жіночого куточку з кімнатною рослиною, стаціонарним телефоном та глянцеvim журналом, які так люблять читати жінки у вільний час. Доречним є і назва видання “*So Trendy*” та напис на ньому “*All you need is this*”, оскільки усі жінки мріють потрапити на обкладинку модного глянцею як взірць дивовижної вроди.

Інший приклад креолізованого тексту дискурсу маркетингу побудовано таким же чином: “*You’re a-peel-ing*” (Mango). Прикметник *appealing* ‘привабливий’ навмисно написано ніби з помилкою, змінюючи кореневу морфему на *peel* ‘очищати від шкіри’. Тож



зображення бананів на фоні вербального компоненту не випадкове, а лише увиразнює зміст висловлення, дозволяючи порівняти жінку з солодким фруктом.

Креолізований текст “*I’m perfect from my head to-ma-toes*” (Mango) теж містить гру слів, оскільки словосполучення *to my toes* ‘до кінчиків пальців’ і графічно, і за вимовою нагадує іменник *tomatoes*, який, окрім прямого значення ‘помідор’,



використовується і як сленгова одиниця для позначення жінки та її зовнішності – ‘ягідка, краля’. Актуалізація обох значень відбувається за допомогою зображення соковитих томатів на фоні вербальної складової тексту.

Використання іншого фітоморфного образу спостерігаємо у таких креолізованих текстах дискурсу маркетингу “*Cherry*” (Asos) та “*Have a cherry on top kind of day*” (Stradivarius). Порівняння дівчини з ягідкою вишні у першому випадку вказує на її ідеальну форму та яскраву зовнішність. До того ж, вишні солодкі та кислуваті на смак одночасно, тож і жіночий характер може бути з таким саме присмаком. У другому контексті іменник *cherry* у словосполученні *cherry on top* отримує ідіоматичне значення ‘додатковий бонус; ідеальний, бездоганний’. У поданому креолізованому тексті реалізується жіночий потяг до «солодкого» життя, наближеного до ідеалу.

Домен *Зовнішність* реалізується за допомогою і зооморфного образу кролиці з мультиплікаційної стрічки “*Cute and classy*” (Sinsay). Талановита баскетболістка Лола Банні, подружка Базг Банні, виглядає як миле та лагідне створіння. На це вказує і вербальний компонент креолізованого тексту та вживання прикметників *classy* ‘шикарний, класний’, *cute* ‘милий, привабливий’. Проте вона може бути і агресивною, особливо коли її

порівнюють з лялькою. У такий спосіб реалізується поширений соціальний стереотип про те, що вродливі та привабливі жінки мають обмежені розумові здібності, чим схожі на ляльок. Прикметник *cute* у цьому контексті уживається також у своєму другому значенні ‘розумний, дотепний’.

Натомість у креолізованому тексті “*The cutest babe on the beach*” (Sinsay) активується лише перше його значення ‘милий, привабливий’. Жінкам притаманна певна легковажність у поведінці і бажання бути сексуально привабливою є досить природнім. Іменник *babe* вжито тут у значенні ‘красуня’, що інтенсифікує зміст висловлення.

Бажання шикарно виглядати експлікується в іншому креолізованому тексті: “*Chic style to your profile*” (Pull&Bear). Наявність свого індивідуального стилю – ознака кожної сучасної жінки. Наразі за умови шаленої популярності соціальних мереж виникає потреба вирізнитися та встановлювати власні канони стилю, оскільки будь-хто може стати «іконою» та набрати рекордну кількість підписників. Лексема *profile* використовується як узагальнене найменування соціальних платформ, де молоді жінки намагаються створити бездоганний образ з шикарними світлинами.

В іншому прикладі креолізованого тексту “*Harness your fashion spirit*” (Sinsay) модне чуття постає як невід’ємна складова образу сучасної жінки: не лише її зовнішності, а й характеру.

У ході аналізу креолізованих текстів дискурсу маркетингу, у яких актуалізується домен *Зовнішність*, було виявлено декілька прикладів пов’язаних з модою та фешн-індустрією. Жінка у цих контекстах асоціюється з твариною, що експлікується вживанням іменника *animal*: “*The trendiest animal in the urban jungle*” (Sinsay), “*Fashion animal kingdom*” (Sinsay). У першому випадку місто метафорично порівнюється з урбаністичними джунглями, що вказує на природне існування у ньому

тварин. У другому – світ постає як королівство, населення якого становлять «модні тварини». Таке потрактування не є випадковим, оскільки наразі досить популярні анімалістичні принти в одязі, що підкреслює дику та неприборкану природу жінок. Саме це обігрує візуальний компонент тексту, представлений леопардовими цятками.

Модний тренд на природні принти та кольори зумовлений прагненням до натуральності та автентичності. Саме до цього закликають маркетологи компанії *Mango*: “*Authenticity in everything*” (*Mango*). Сучасна жінка воліє показувати свою справжню сутність, а не виглядати штучною примарою журнальних образів та рекламних моделей.

Схожа думка простежується і в цьому креолізованому тексті дискурсу маркетингу: “*The one thing that you have that no one else has is you. Your voice, your mind, your vision and your story*” (*Stradivarius*), у якому підкреслюється унікальність кожної окремої жінки. Повтор займенника *your* дозволяє акцентувати увагу на індивідуальності та неповторності будь-якої жінки. Перераховані характеристики жінки, що вирізняють її з-поміж інших жінок, не стосуються її зовнішнього вигляду. Про це свідчить їх семантичний аналіз: у семантиці лексеми *voice* актуалізується значення ‘право голосу, право бути почутим’, іменник *mind* використано у значенні ‘точка зору, погляд’, а *vision* – у значенні ‘мрія, уявлення’. Метафорична інтерпретація життя як історії або книги простежується у використанні лексеми *story*. Інтерпретаційно-текстовий аналіз цього контексту дозволяє виокремити концепт УНІКАЛЬНІСТЬ, у термінах якого осмислюється концепт-референт ЖІНКА.

У такий спосіб маркетологами створюється образ жінки з активною життєвою позицією, яка має власні погляди та уявлення, здатна приймати рішення згідно зі своїми настановами, не боїться брати відповідальність за свій вибір та впевнено пише «історію» свого життя.

Концепт УНІКАЛЬНІСТЬ актуалізується і в наступному креолізованому тексті “*Be yourself. Everyone else is already taken*” (Asos), що є афоризмом англійського письменника Оскара Вайльда. Інтерпретаційно-текстовий аналіз цього афоризму допомагає зрозуміти, що людина неповторне створіння і ніде немає схожої на неї. Протиставлення займенників *yourself* ‘собою’ та *everyone* ‘кожний’ та використання різних типів шрифтів у написі доводить унікальність кожної людини. Так у поданому контексті реалізується концептуальна метафора ЖІНКА Є УНІКАЛЬНІСТЬ.

В іншому прикладі креолізованого тексту “*She’s bright like glitter and bubbly like champagne*” (Mohito) концепт ЖІНКА актуалізується займенником *she*. Вона постає як створіння, яке постійно хоче виокремлюватися з сірої маси людей та завжди вдягається неначе зірка, а її характер такий запальний як бульбашки шампанського. Така асоціація дає можливість вилучити концептуальну метафору ЖІНКА Є БЛИСК. Крім того, дизайн жіночої футболки, а саме золотавий горошок на білій тканині, створює образ цього шипучого напою.

Отже, домен *Зовнішність* у креолізованих текстах англійськомовних компаній молодіжного одягу актуалізується переважно за допомогою прикметників з інтегральною семою «красивий». Типізовані образні парадигми жінка – птах, жінка – рослина, жінка – тварина охоплюють широкий смисловий діапазон образної репрезентації концепту ЖІНКА. Це дало підстави виокремити в образному просторі зазначеного концепту концептуальні метафори: ЖІНКА Є ПТАХ, ЖІНКА Є ПЛІД, ЖІНКА Є ТВАРИНА, де концепти-кореляти (ПТАХ, ПЛІД, ТВАРИНА) об’єктивуються відповідними зооморфними та фітоморфними образами.

2.3.2. Домен *Внутрішні якості*. Слоти цього домену заповнено номінативними одиницями, які надають емоційно-психологічні

характеристики жінці, вказують на її інтелектуальні та морально-етичні якості.

Щодо особливостей особистості й темпераменту психологи стверджують, що жінки більшою мірою екстравертні, товариські, активні, емпатичні (співчутливі) й дбайливі. Жінки, як правило, перевершують чоловіків у всьому, що стосується мови (дівчатка починають раніше говорити, мають багатший словниковий запас, утворюють складніші й різноманітніші речення); вони більше схильні до кохання, прихильніші, емоційніші.

Аналіз мовного матеріалу показав, що в англійськомовних креолізованих текстах дискурсу маркетингу переважають негативні характеристики або ті, які сприймаються негативно протилежною статтю. Серед позитивних якостей жінки слід виокремити витонченність (*“Sophisticated”* (Zara)), простоту (*“Simple as that”* (Mohito), *“There is beauty in simplicity”* (Forever21)), талановитість (*“Extremely talented”* (Zara)), креативність (*“Creative”* (Stradivarius)).

Порівняння жінки з золотом як дорогоцінним металом у креолізованому тексті *“You are gold, baby. Solid gold”* (Mohito) створює типізовану образну парадигму жінка – коштовність, що дає підстави виокремити відповідну концептуальну метафору ЖІНКА Є КОШТОВНІСТЬ.

В інших прикладах креолізованих текстів дискурсу маркетингу *“High quality personality”* (Zara), *“Colourful personality: cool, open-minded, strong, passionate, funny, smart, loyal, nice, brave, generous, kind, charming, intelligent, clever, joyful. You are more than beautiful”* (Stradivarius) виокремлюємо концептуальну метафору



ЖІНКА Є ОСОБИСТІТЬ, де концепт ОСОБИСТІТЬ вербалізовано лексемою *personality* та переліком безпосередньо якостей жінки, які формують цю особистість. Цікавим є вживання прикметників *high quality* та *colourful*, які вказують на високі моральні орієнтири жіноцтва та яскраву харизму жінки, котра дозволяє їй бути різною у різних ситуаціях. Про це свідчить і широкий спектр прикметників, використаних у другому прикладі.

Семантичний аналіз поданих номінативних одиниць засвідчує той факт, що жінка не лише красива річ, а й гармонійна особистість, яка може бути смішною, вірною, пристрасною, розумною, відкритою, доброю, сміливою і просто чарівною. Поряд з кожним з перелічених прикметників на продукті компанії молодіжного одягу зображено квітку, що актуалізує типізовану образну парадигму – жінка – рослина.

Серед позитивних рис жіночої особистості зазначають мрійливість: “*Dreamer*” (Asos), “*dreamy*” (Forever21), “*Let’s go to Neverland. Second star on the right, straight on ‘til morning*” (Mango). В останньому прикладі образ жінки-мрійниці створюється за рахунок вживання власної назви *Neverland*, що позначає нереальне місце, де жив літературний казковий герой Пітер Пен. Бажання мандрувати вигаданими світами залишається з дитинства, звідки і формуються досить наївні погляди жінок на світ.

До найбільш стереотипних негативних рис жінки належить її балакучість (“*I talk too much*” (Pull&Bear)) та допитливість (“*Curiosity is one of the forms of feminine bravery*” (Stradivarius)). Другий приклад є крилатим виразом французького письменника Віктора Гюґо та підкреслює головну особливість жінок – їх постійне бажання знати все. Таке тлумачення дає можливість виокремити концептуальну метафору ЖІНКА Є ЦІКАВІСТЬ, де концепт ЖІНКА актуалізується прикметником *feminine* «жіночий».

На футболках англійськомовних компаній молодіжного одягу також зазначається, що жінки мають складний характер: “*I’m complicated for*

you” (Mango), “*Being a person is too complicated. Time to be a unicorn*” (Asos), оскільки поєднують у собі протилежні якості: “*Angel by day, devil by night*” (Sinsay), “*Nasty but in a nice way*” (Sinsay). У наведених прикладах жінка асоціюється і з дияволом, і з янголом, що підкреслено вживанням антитези *angel::devil, day::night, nasty::nice*. У такий спосіб представлено амбівалентну природу жінки.

В інших прикладах креолізованих текстів мова йде вже лише про її темну сторону: “*Nature of the beast*” (Stradivarius), “*We all have that one friend who is a bit evil*” (Pull&Bear), “*Maleficent*” (Bershka). Семантичний аналіз номінативних одиниць *beast* ‘чудовисько’, *evil* ‘злий’, *maleficent* ‘шкідливий, злочинний’ дозволяє виокремити концепт ЗЛОДІЙКА, який актуалізується і на невербальному рівні зображенням відомих казкових лиходійок: Злої Королеви з «Білосніжки», Маліфісенти, відьми Урсули з «Русалоньки» та Стервели з «101 далматинця». Ця «злодійська четвірка» дуже полюбилася маркетологами останнім часом і вони щедро використовують такі образи на своїй продукції, інтенсифікуючи зміст вербального наповнення креолізованих текстів. У такий спосіб реконструємо концептуальну метафору ЖІНКА Є ЗЛОДІЙКА.



Жінок вважають саркастичними особами, яким притаманне специфічне почуття гумору: “*Me? Sarcastic? Never*” (Stradivarius), “*I’m as romantic as you are*” (Mohito), “*Hug me! (sarcasm makes me smile)*” (Pull&Bear). Зміст останнього прикладу доповнює іконічна складова – кактуси, які і пропонують обіймати жінки. Таке порівняння жінки з кактусом актуалізує вже згадану образну парадигму жінка – рослина та вказує на колючий та уїдливій характер прекрасної половини людства.

Асоціація жінки з дикою квіткою простежується і в такому прикладі креолізованого тексту: “*You belong among the wild flowers somewhere you feel free*” (Mohito). У такий спосіб підкреслюється чарівний зовнішній вигляд жінки, яка візуально схожа на квітку, та її дика неприборкана природа. З квіткою жінка порівнюється і у поданому контексті: “*Grow wild, strong, powerful and free*” (Stradivarius), що унаочнено зображенням різноманітних квітів. Інтерпретаційно-текстовий аналіз цих контекстів дозволив вилучити концепт КВІТКА та концептуальну метафору ЖІНКА Є КВІТКА.

Прикметники, котрі характеризують жінку в останньому прикладі, *wild, strong, powerful, free* створюють образ сильної та незалежної жінки, який користується популярністю у сучасному світі, про що свідчать наведені приклади: “*Always remember you are **braver** than you believe, **stronger** than you seem and smarter than you think*” (Zara) “**Brave. Awesome. Young. Strong**” (Mango), “**Brave girl**” (Collins), “**Brave Determined Strong Fearless Woman**” (Zara), “**free wild child**” (Pull&Bear). Домінування прикметників *brave, strong* доводить, що лише сильна та смілива особистість може досягти успіху у такому шаленому темпі життя. Інтерпретаційно-текстовий та семантичний аналіз уможливають вилучення концептуальних метафор ЖІНКА Є СМІЛИВІСТЬ та ЖІНКА Є СИЛА.

Рішуча та впевнена у собі жінка привертає набагато більше уваги: “*I’m everything I need*” (Mango). Проте жінка завжди відчуває межу між впевненістю та самовпевненістю: “*Self care isn’t selfish*” (Sinsay).

Незалежність жінки порівнюється з птахом у такому креолізованому тексті: “*You already have wings. You are free. All you have to do is fly*” (Stradivarius). Образ птаха, що підкорює безмежний простір, створюється за допомогою вживання лексеми *wings* ‘крила’, що метонімічно позначає саме це створіння, та дієслова *fly* ‘літати’. У такий спосіб реалізується

типізована образна парадигма жінка – птах, де прагнення пташки до свободи асоціюється з волелюбним характером жінки. Номінативна одиниця *free* ‘вільний’ актуалізує концепт СВОБОДА, за допомогою якого осмислюється концепт ЖІНКА: ЖІНКА Є СВОБОДА.

Іншу групу креолізованих текстів дискурсу маркетингу присвячено шаленій та неприборканій природі жінки, що актуалізується в семантиці прикметника *wild* та іменника *wildness*: “*Wild heart*” (Zara), “*Find your wild side*” (House), “*Forget the rules. Find your wild side. Take care of your eternal passion*” (House), “*Empower your wildness*” (Sinsay). Маркетологи метафорично порівнюють цю якість жіночої особистості з рисами хижої



тварини у дикій природі, тому використовують зображення тигра або леопардові цятки на своїй продукції. Тигр символізує силу, жорстокість, швидкість, тому будь-які асоціації жінки з цим звіром підкреслюють її дику натуру хижака. Інтепретаційно-текстовий аналіз поданих контекстів дає підстави виокремити концептуальну метафору ЖІНКА Є ХИЖАК, оскільки жінка, як справжня левиця або пантера, може бути іноді підступною та хижею.

Дика природа жінки виявляється і в небажанні дотримуватися встановлених правил: “*I make rules just for the satisfaction of breaking them later*” (Bershka). Семантика словосполучення *break the rules* ‘порушувати правила’ об’єктивує концепт БУНТАРКА, у межах якого осмислюється концепт ЖІНКА: ЖІНКА Є БУНТАРКА.

Жінки прагнуть вирізнитися одна від одної і ненавидять коли їх порівнюють, стираючи унікальність та неповторність кожної особистості. Тому у написах компаній молодіжного одягу часто з’являються подібні

приклади: “Another” (Mango), “I’m not MOST GIRLS” (Zara), “You are unique, just like everyone else” (Bershka), “I’m unusual. I’m into the same things as anyone else (How you make others feel about themselves, says a lot about you). Uncommon (Exceptional in character, amount, extent, degree, etc.: noteworthy, remarkable). Infrequent (not habitual or regular). Not plentiful or many (not habitual or regular). Extraordinary.” (Asos), у яких репрезентовано бажання жінок залишатися незвичайними, неординарними, несхожими, «іншими».

Подібна думка актуалізується і в таких креолізованих текстах дискурсу маркетингу: “I refuse to become what you call normal. This is my way” (Collins), “normcore = normal + hardcore“ (Stradivarius), “I’m not weird, I’m limited edition” (Forever21). В останньому прикладі жінка порівнюється з лімітованою версією, які випускають серед книжок, парфюмів, одягу. У такий спосіб підкреслена її унікальність, яку інші можуть вважати дивацтвом, про що свідчить використання прикметника *weird* ‘дивний’ у цьому контексті.

Таким чином, семантичний та інтерпретаційно-текстовий аналіз креолізованих текстів дискурсу маркетингу дозволяє говорити про сучасну жінку як сильну, незалежну, успішну особистість, яка лякає своєю впевненістю, неприборканістю та жагою до ризику, але незважаючи ні на що, залишається чарівною, яскравою та мрійливою особистістю і продовжує заряджати усіх навколо життєрадісністю та енергією добра.

2.3.3. Домен Емоційний стан. Емоції є невід’ємною складовою психології людини, вони виявляються певною мірою в усіх сферах її діяльності та духовного життя.

Емоції – одна з форм відображення світу, що позначає душевні переживання, хвилювання [15, с. 65]. Під терміном «емоція» розуміють також ставлення людини до дійсності, фактів особистого й соціального

життя, який виражається у вигляді безпосереднього переживання. Іншими словами, емоція – це особлива форма відображення зовнішнього світу або внутрішнього стану людини, яка пов’язана із задоволенням/незадоволенням її органічних чи соціальних потреб, реалізацією або втратою своїх життєвих цілей; чуттєвий стан, який залучає психологічне збудження, когнітивне схвалення ситуації і викликає певний стан, суб’єктивний досвід, зовнішнє емоційне чи поведінкове вираження цього стану [97, р. 205].

Переживання почуттів виявляється як особливий емоційний стан людини і водночас є психічним процесом, тобто має свою динаміку. Формами переживання почуттів є емоції, афекти, настрої, стресові стани і власне почуття. Всі вони становлять емоційну сферу особистості, яка є одним з регуляторів поведінки і діяльності людини.

Традиційно вважається, що жінки більш чуйні, чутливі, нерішучі, емоційні, дратівливі, натомість чоловікам притаманні активність, агресивність, рішучість, прагнення до змагання і досягнення, здібності до творчості, розсудливість. У літературі зазначається більша емоційна чутливість й емоційна нестабільність жінок. Особи жіночої статі приділяють значно більшу увагу емоційним аспектам міжособистісних взаємин і своїх переживань, тому вони більш здатні до емпатії.

Для опису емоційного стану жінок на англійськомовній продукції компаній молодіжного одягу майже не використовується позитивно забарвлена лексика, оскільки жінки здатні більше до виливу драматичних емоцій та істерики. Серед найбільш поширених прикладів зустрічаються іменники *joy, smile, passion, happiness*; дієслова *to like, to love, to smile, to laugh* та прикметники *happy, funny, pleasant, excited*. Зокрема, прикметник *extrapositive* в однойменному креолізованому тексті “*Extrapositive*” (Mango) є новоутворенням і має іронічний характер, оскільки у реальному житті жінки майже не бувають надмірно позитивними.

Свідченням цьому є креолізований текст “*Cute but psycho*” (Asos), де підкреслено привабливість зовнішності жінки за допомогою вживання прикметника *cute* та її дратівливу природу за рахунок уживання іменника *psycho* ‘психопатка; божевільна’.

Емоції жінки дуже різноманітні та швидко змінюються за своєю інтенсивністю. В алегоричній манері це зображено на одній з футболок бренду *Stradivarius* “*Emotions Palette*” (Stradivarius) за допомогою різних відтінків червоного кольору. На думку маркетологів, шкалу емоцій жінки можна співставити саме з відтінками червоного: палітра налічує 5 кольорів від нейтрального жовто-гарячого (*Evening Sand*) до більш емоційного темно-червоного (*Fiery Red*) або бордового (*Lipstick Red*). Яскраві насичені кольори уособлюють емоційну напругу, агресію та дратівливість, до яких схильна жінка.

Хоча жінки часто заперечують це, але вони все ж таки схильні до істерик та неврівноваженої поведінки. У креолізованому тексті “*HYSTERIA*” (Zara) іменник *hysteria* (1. *a psychoneurosis marked by emotional excitability and disturbances of the psychogenic, sensory, vasomotor, and visceral functions*; 2. *behavior exhibiting overwhelming or unmanageable fear or emotional excess* [webster]) виділено великими літерами, щоб показати стан нервового напруження жінки у стресових ситуаціях.



В іншому прикладі креолізованого тексту дискурсу маркетингу “*Me? Overreacting? NEVER*” (Stradivarius) маркетологи теж вдаються до вживання капіталізації прислівника *never*, що у комбінації з риторичними питаннями створює іронічний ефект. Дієслово *overreact* позначає ‘відреагувати надзвичайно болісно, брати близько до серця’ та актуалізує домен *Емоційний стан* у цьому контексті. Заперечення жінкою своєї реакції підсилюється зображенням злої королеви з мультфільму про

Білосніжку, що дає можливість порівняти розлючену жінку з цією казковою злодійкою.

Образ злої королеви використано у візуальному компоненті іншого креолізованого тексту *“Who are you today?”* (Zara). Поряд з нею зображено відомих злодіжок зі світу Дісней, а саме: Маліфісенту, Урсулу з мультфільму про Русалоньку та Стервелу з анімаційної стрічки «101 далматинець», які мило посміхаються. Усі ці персонажі уособлюють типаж злої,



егоїстичної та ексцентричної жінки, здатної на ганебні вчинки задля задоволення своїх бажань. Подекуди така поведінка характерна будь-якій жінці, адже у сучасному бурхливому на події світі складко контролювати свої емоції та перепади настрою. Риторичне питання *“Who are you today?”* вказує на те, що жінка сама обирає чи дати волю поганим емоціям, чи продовжувати мило посміхатися як диснейські героїні.

Продовженням цієї думки може виступати креолізований текст *“Trouble. What can I cause today?”* (Zara). Іноді жінки майстерно створюють проблеми та отримують від того справжнє задоволення. Жіночий розум здатен працювати так, щоб перебільшувати складність деяких речей, а особливо у стосунках з чоловіками, які повинні ці проблеми, на їхню думку, вирішувати. Лексема *trouble* актуалізується одночасно у декількох значеннях ‘біда; неприємність; занепокоєння, неспокій’ та дозволяє встановити асоціацію жінки з бідною. Зображення у невербальній складовій креолізованого тексту відьми Урсули з мультфільму «Русалонька», яка підступно посміхається, ніби вже має на думці нові хитрощі, натякає на те, що жінка може створити будь-яку неприємність, лише якщо має таке бажання.

Інший креолізований текст нагадує комікс за формою викладу

вербального його компоненту: *“Typical boring Sunday...Food food food food...Really? Have you lost my pizza?!! I can’t believe it!! Crash!”* (Pull&Bear). У наведеному контексті істеричний емоційний стан жінки спричинено відсутністю в неї замовлення піци. Ступінь роздратування досягає найвищих щаблів: жінка розбиває свій телефон та продовжує кричати. У цьому випадку показано як звичайні буденні ситуації можуть вивести жінку з рівноваги та змусити шкодити самій собі.



Сучасні жінки часто знаходяться на межі нервового зриву або у кризовій ситуації. Навіть англійськомовна продукція компаній молодіжного одягу вказує на це: *“Just call in case of existential emergency 00-321”* (Mango).

Жінка схильна до драми і не випадково її часто називають «королевою драми», про що свідчать чисельні написи на продукції англійськомовних компаній молодіжного одягу: *“Drama Queen”* (Asos), *“Everything is better with a drama”* (Mango), *“Quietly enjoying the drama”* (Crooptown), *“Don’t tell me dramas”* (Mango), *“Fashion drama”* (Forever21).

У другому прикладі *“Everything is better with a drama”* (Mango) актуалізується думка про те, що драма є невід’ємною частиною жіночого життя, тобто незначні переживання надають жінці повноцінної радості та впевненості. У креолізованій частині тексту зображено картину епохи Відродження, на якій янголи атакують молоду жінку стрілами кохання. Навіть цей момент може стати причиною жіночих переживань.

В іншому креолізованому тексті *“Fashion drama”* (Forever21) мова йде про звичайну проблему представниць жіночої статі будь-якого віку, що стає зрозумілим завдяки зображенню героїнь серіалу «Беверлі Хілз»

Келі та Бренді в однакових сукнях. Невдоволення дівчат поточною ситуацією видно з виразу їх обличь, оскільки кожна жінка прагне знайти гарну сукню та створити неповторний образ, тим паче для особливих моментів у житті. Тож подібний випадок може засмутити кожна та стати причиною зміни настрою або занадто драматичної реакції.

В креолізованому тексті “*Quietly enjoying the drama*” (Crooptown) за допомогою іконічного компоненту показано масштаби, яких часом досягає драматична ситуація в уяві жінки. Зображення виверження вулкану поряд з наведеним текстом створює іронічний ефект, оскільки споглядання руйнівної стихії викликає у жінки насолоду. Образ вулкану асоціюється з природною стихією вогню та актуалізує типізовану образну парадигму жінка – архетипна природна стихія. Це дає підстави вилучити концепт ВОГОНЬ та реконструювати відповідну концептуальну метафору ЖІНКА Є ВОГОНЬ.

Проте жінку іноді охоплюють і позитивні емоції та почуття. Вона не лише емоційніша за чоловіків, але й більш чутлива та чуйніша. У поданих креолізованих текстах об’єктом опису стають почуття, які відчуває жінка до чоловіка: “*You drive me crazy*” (Stradivarius), “*You are the guy all my love quotes are about*” (Pull&Bear). Так, займенник *you* та іменник *guy* репрезентують чоловічу постать в обох прикладах, а словосполучення *drive somebody crazy* ‘зводити з розуму’ та *love quotes* ‘цитати про кохання’ вказують на емоційний стан закоханості жінки, яку переповнюють позитивні емоції.

Отже, аналіз мовного матеріалу показав, що домен *Емоційний стан* у структурі концепту ЖІНКА актуалізується переважно іменниками, які позначають різний ступінь емоційності жінки, вказують на її дратівливу природу та нестабільний емоційний фон, що змінюється як під впливом буденних ситуацій, так і залежно від бажання самої жінки. Проаналізовані приклади дозволили встановити асоціації між образом жінки та

природньою стихією вогню та реконструювати концептуальну метафору ЖІНКА Є ВОГОНЬ. Образний простір концепту ЖІНКА також структуровано концептуальними метафорами ЖІНКА Є НЕПРИЄМНІСТЬ та ЖІНКА Є ДРАМА, оскільки жінка схильна перебільшувати, болісно реагувати та створювати сварки, проблеми та суперечки.

2.3.4. Домен *Интереси*. Без захоплень життя нудне та нецікаве, саме тому мільйони людей з різними смаками та можливостями мають хобі. Хобі робить наше життя цікавішим, більш захоплюючим та повнішим. Людина присвячує улюбленому заняттю свій вільний час, а іноді хобі перетворюється в основну сферу діяльності або у бізнес.

У наш прогресивний час постійні нерви, безсонні ночі, облаштування будинку та побуту, купа домашніх справ дуже вимотують жінку. Тому, як би там не було, має бути обов'язково заняття, яке дозволяє забути про свої проблеми, відволіктися та розслабитися, до того ж, приносить задоволення.

Традиційно вважається, що місце жінки на кухні і вона повинна любити готувати. Проте сучасна жінка не погоджується так проводити свій вільний час. Доказом того є креолізований текст “(laughing): *I just wanted somebody to cook for me*” (Pull&Bear). Розуміючи комічність ситуації, вона все ж таки не проти аби хтось готував для неї.

Ще одним стереотипним уявленням є любов жінок до шопінгу та моди. Останнім часом спостерігається тенденція до скорочення марнотратних витрат на одяг з метою збереження планети. Саме до цієї думки закликає жінок креолізований текст “*Buy less, choose well*” (Forever21). У формі імперативних конструкцій маркетологи заохочують більш ретельно ставитися до вибору товарів, щоб не накопичувати зайве та не порушувати екологію нашої планети.

Ідея захисту довкілля посідає провідне місце серед маркетингової діяльності компаній молодіжного одягу. Різні бренди, намагаючись врятувати планету, не лише популяризують цю ідею на своїй продукції, а й практикують повторне використання тканин, так званий ресайклінг матеріалу. Закономірним є використання імперативних конструкцій у таких креолізованих текстах екологічного спрямування:

- *“Make our planet great again”* (Stradivarius);
- *“We have only one planet. Plant more flowers. Protect your future”* (Stradivarius);
- *“Protect our Oceans Oceans Oceans”* (Stradivarius);
- *“SAVE THE EARTH...it’s the only planet with chocolate”* (Pull&Bear).

У такий спосіб бренди молодіжного одягу долучають молодих жінок до проблеми засмічення Світового океану і планети Земля та зникнення життя на ній у майбутньому.

Цікавим є останній приклад *“SAVE THE EARTH...it’s the only planet with chocolate”* (Pull&Bear), оскільки він містить іронію. Нажаль, будь-яка людина потребує мотивації або матеріального заохочення, а жінки люблять солодке, тому шоколад може заохотити їх на гарні вчинки. І хоча наразі особливо популярний здоровий спосіб життя та заняття спортом, смаколики та солодощі залишаються жіночою пристрастю.

Як зазначалося, спорт займає важливе місце серед кола інтересів сучасних жінок, які палають ідеєю накачати тіло моделі та виснажують себе на тренуваннях. У креолізованому тексті *“Workout before/after”* (Sinsay) для правильної інтерпретації доречно звернутися саме до іконічного компоненту, на якому зображено камінь та



діамант. У такий спосіб у метафоричній манері показано, що регулярні тренування допомагають «відшліфувати» форми жінки та покращити її зовнішній вигляд.

Серед звичайних захоплень жінки є проведення вільного часу з друзями та перегляд улюблених кінофільмів: *“Weekend plan”* (Mango), *“F.R.I.E.N.D.S. Life is better with friends”* (Pull&Bear). У першому прикладі невербальна частина висловлення представлена сценою улюбленого серіалу 90х «Беверлі Хілз», у другому випадку зображено героїв серіалу «Друзі», який вважають найкращим ситкомом усіх часів про дружбу та кохання.

В іншому креолізованому тексті використано імена героїв серіалу у складі імперативних конструкцій: *“Dress like Rachel, Love like Ross, Clean like Monica, Joke like Chandler, Believe like Phoebe, Flirt like Joey”* (Asos). У такий спосіб маркетологи реалізують бажання молоді бути схожими на героїв серіалу, кожен з яких полюбився глядачам певними рисами свого характеру.

Час, проведений з друзями, у теплій душевній компанії, – найкращі моменти, які залишаються на усе життя. Для жінок дружні бесіди та дискусії – невід’ємна частина їхнього існування, тому вони схильні до ностальгії та емоційних спогадів: *“When my best friend and I listen to our favourite song”* (Pull&Bear). На малюнку зображено героїв мультфільму, які виконують однакові танцювальні рухи. Така синхронність у танці може позначати чудове відчуття партнера, справжню дружбу та однаковий емоційний лад.

Жінки часто збираються разом, щоб провести невимушений вечір у приємній компанії за келихом вина. У результаті цю звичку маркетологи обіграли і у написах на своїй продукції: *“Wine not?”* (Asos), *“Wine + dinner = winner”* (Asos). У першому прикладі гра слів базується на співзвучності лексеми *wine* та питального займенника *why*, що створює комічний ефект.

У другому випадку цей ефект досягається злиттям двох іменників та утворенням третього *winner* ‘переможець’. У такий спосіб вечеря з друзями та вином – це переможна суміш, яка здатна врятувати будь-який сумний вечір.

Окрім дружби, подібним джерелом натхнення для жіночої аудиторії можуть бути лише подорожі та відкриття нових куточків планети. На продукції компаній молодіжного одягу часто з’являється іменник *wanderlust*, що буквально перекладається ‘пристрасть до подорожей’, або написи на кшталт: *“I left my heart in N.Y”* (Pull&Bear). У такий спосіб проявляється бажання жінок мандрувати та насолоджуватися новими пригодами. Про це мова йде і в іншому прикладі креолізованого тексту: *“Explore. NO LIMITS //there is a big world out there//adventure awaits//”* (Stradivarius). Тут світ представлений як безмежний простір для пригод, як нескінчене джерело для відкриттів, оскільки він сповнений дивовижних місць та людей.

Останнім часом під впливом скандинавської філософії (хюге, лагом) жінки намагаються навчитися отримувати насолоду від звичайнісіньких речей навколо них. В одному з прикладів креолізованих текстів дискурсу маркетингу сказано саме про це: *“The world is full of magical things. A cup of tea. Small rain drops. A beautiful sunset. Your favourite smell. Enjoy it. Because it’s happening”* (H&M). Краса заходу сонця, краплин дощу, аромат улюбленого чаю та багато інших дрібниць створюють магію навколишнього світу, яка наповнює жінку енергією та насолодою.

Сучасні жінки так стомлюються на роботі, що просто потребують пасивного відпочинку, коли не треба нікуди бігти і нічого організувати, коли можна провести день у ліжку з коханим або домашньою твариною. Футболки з зображенням пухнастих котів дуже популярні, оскільки вони відображають жіночу любов до цих тварин: *“Cattitude”* (Stradivarius), *“Ready for CATWALK”* (Zara), *“You are not alone with your friend cat”*

(Asos), “*Caturday. My favourite day*” (Stradivarius). У наведених прикладах креолізованих текстів обігрується лексема *cat* ‘кішка’: *cat + attitude = cattitude; cat + Saturday = Caturday*.

Коти асоціюються з легким життям, призначеним для солодких лінощів, тому не випадково ідеальний день можна назвати *Caturday*, тобто уїк-енд з улюбленим другом. На іншому креолізованому тексті дискурсу маркетингу зображено кота на руках у відомої флорентійки Мони Лізи: “*The good life. La dolce vita, baby*” (House). Іконічна частина креолізованого тексту імітує відому картину Леонардо да Вінчі. Фразеологічний зворот італійською мовою *la dolce vita* ‘солодке життя’ доречно продовжує італійську тематику, а хто як не італійці найкраще розуміються на гарному житті та отриманні насолоди від усіх його проявів.



Ще одну важливу частину життя сучасної жінки становить Інтернет та соціальні мережи. Це дало поштовх до появи значної кількості креолізованих текстів, присвячених Інстаграму, Фейсбуку та Тіндеру. Молоді жінки, користуючись мережею Істраграм, бажають здобути значну кількість лайків та фоловерів, щоб стати відомою у мережі та отримати розкішне життя, про яке не раз вже згадувалося: “*Like by like, follow by*



follow” (Pull&Bear). Додаток Тіндер працює іншим чином, оскільки призначений для пошуку пари або партнера для подорожі до нових місць призначення: “*I’m your right swipe. Tinder*” (Stradivarius). У такий спосіб жінка постає об’єктом пошуку. Прикметник *right* актуалізується в обох значеннях ‘правий; правильний’:

при перегляді профілів у додатку суб’єкт свайпає їх вправо,

якщо йому сподобалася людина, та вліво – якщо ні. Коли відбувається правильний вибір, з'являється напис “match” як в іншому прикладі креолізованого тексту: “Instant Match” (Zara). В останньому випадку слід звернутися до невербальної складової тексту, що становить неабиякий інтерес.

Компанія молодіжного одягу *Zara* випустила серію футболок до 30річного ювілею диснейського мультфільму «Русалонька». З першого прикладу видно, що якби казкові герої жили у реальному світі – вони б миттю обрали один одного у будь-якому додатку і Аріель все одно зустріла б свого принца. На другому товарі зображено відьму Урсулу, яка у мультфільмі заважала Аріель бути щасливою. Вона теж має профіль на сайті знайомств та бажає знайти свою



ідеальну пару. Комічного ефекту цьому напису додає анкета казкової злодійки: “Sea witch, wishmaker with a real passion for sushi”. Будь-яка жінка мріє про щастя та кохання, незалежно від того чи у реальному житті вона постає в образі наївної принцеси, чи то підступної злодійки.

Таким чином, домен *Интереси* у структурі концепту ЖІНКА на матеріалі англійськомовної продукції компаній молодіжного одягу окреслює коло захоплень сучасної жінки, яка більше не дотримується традиційних «жіночих» хобі, на кшталт кулінарії чи шопінгу. Жінки сучасності опікуються докільням, займаються спортом, піклуються про домашніх тварин, проводять час з друзями, дивлячись улюблені серіали, подорожуючи або насолоджуючись келихом смачного вина та мріючи про щасливе та солодке життя як на сторінках улюблених соціальних мереж.

2.3.5. Домен Соціальний статус. Гендерні стереотипи присутні у будь-якій культурі, що можна пояснити тим, що у світі існує вже традиційний, усталений та стійкий погляд на гендерні ролі у соціумі. І хоча сучасні соціальні стандарти, цінності та норми стають все більш гнучкими, важливою їх характеристикою залишаються гендерні стереотипи, які головним чином повторюють стереотипи минулого.

Чоловік, діти, домашнє господарство – на думку деяких людей, тільки ці речі повинні входити в коло інтересів справжньої жінки. Сучасна жінка 21 століття зовсім інша: вона має цілий набір якостей, які допомагають їй з легкістю справлятися з високим темпом сучасного життя. Хоча повністю зникнути стереотипні уявлення не можуть, все таки сучасній ситуації характерні зміни або ж взагалі нівелювання гендерних стереотипів. Так, традиційні гендерні ролі у сім'ї зазнають значних трансформацій: жінки не обмежуються роллю матері та дружини, вони працюють та займають керівні посади, навчившись поєднувати кар'єру і родину. Натомість чоловіки почали піклуватися про дітей та погодилися на роль домогосподарів.

Нову культурну традицію та нове ставлення до жінки пов'язують з вестернізацією, тобто поширенням західного впливу та західних модерністичних стандартів засобами масової інформації. Поряд з емансипацією жінки спостерігаємо процес комерціалізації жіночої краси. Жінки знаходяться під впливом культу привабливої зовнішності, що нав'язує суспільству Інтернет, телебачення, кіно та глянцеви видання. Це дає підстави виділити такі моделі конструювання гендерної ідентичності жінки: Барбі, Попелюшка, Жінка-стерва, Супержінка, Феміністка, Берегиня, Мілітарна жінка, Космо-жінка, які дещо перегукують з моделями, запропонованими українською дослідницею О. Кісь («Гламурна жінка / Барбі», «Берегиня», «Жінка-професіонал», «Сильна жінка / Феміністка», «Жінка-інтелектуалка») [36].

В англійськомовних креолізованих текстах дискурсу маркетингу реалізуються кожна з цих моделей.

Барбі - дуже поширений зараз стереотип жіночої поведінки, який пропагандують у рекламі. Вона повинна завжди добре виглядати, бути доглянутою, стрункою, модною, сексуальною. Привабливість для неї найголовніше, тому що саме це допоможе їй якомога вигідніше продати себе чоловікові. Жінка-Барбі – прикраса, іграшка та власність чоловіка. Про це свідчать і написи на продукції компаній молодіжного одягу: “*Daddy’s girl*” (Forever21), “*Baby girl*” (Forever21), “*Lover*” (Asos), “*Barbie*” (Mango), “*Blondie*” (H&M), “*Candy girl*” (Mango). За їх допомогою створюється образ жінки, спосіб життя якої нагадує існування дорогої та гарної ляльки, для якої важливим є лише зовнішність. Так, в останньому креолізованому тексті “*Candy girl*” (Mango) обігрується відомий сленговий вираз *eye-candy* – красива дівчина, яка вабить око.

Інтерпретаційно-текстовий аналіз цих прикладів дозволяє вилучити концептуальну метафору ЖІНКА Є ЛЯЛЬКА, де концепт ЛЯЛЬКА експлікується номінативними одиницями *Barbie, blondie, baby girl, candy girl*.

В іншому прикладі “*Supermuse*” (Stradivarius) образ ляльки створено метафорично за допомогою відповідного малюнку. Зображення Мони Лізи Леонардо да Вінчі у стилі поп-арт з бульбашкою жувальної гумки замість рота вказує на ляльковість та розумову обмеженість деяких представниць жіночої статі. Вербальний компонент, що представлено неологізмом,



утвореним додаванням префікса *super-* до іменника *muse*, носить саркастичний характер, оскільки порушує традиційну схему сприйняття, в якій муза є об’єктом натхнення, споглядання та роздумів.

Наразі багато звичайних жінок, які користуються соціальними мережами, стають популярними завдяки своїм постам та фотографіям прекрасного відпочинку або оголеного тіла. Бути відомим зараз у тренді, що представлено і в іронічних написах на продукції компаній молодіжного одягу: “*Famous soon*” (Zara), “*Talk To My Agent. No Photos, Please*” (Mango), “*Call my manager*” (Bershka). У поданих креолізованих текстах імпліковано концептуальну метафору ЖІНКА Є ЗНАМЕНИТІСТЬ, реконструкція якої відбувається шляхом семантичного аналізу номінативних одиниць *famous* ‘знаменитий, відомий’, *manager* ‘менеджер, фінансовий директор зірки’, *agent* ‘агент’, *photos* ‘світлини’.

Попелюшка – образ жінки популяризований казками. Попелюшка прекрасна, весела та завжди усміхнена, наділена виключно позитивними рисами характеру (не заздрісна, до всіх привітна, добра, щира, турботлива, чуйна). Саме тому, що Попелюшка є ідеальною жінкою, вона може отримати справжнього принца.

У контексті нашого дослідження ця модель фемінності представлена на невербальному рівні зображенням диснейвських принцес та вербальному – використанням лексеми *princess*: “*Princess squad. You can hang out with us*” (Zara), “*I’m 99% sure I’m a princess*” (Sinsay). У такий спосіб реалізується бажання кожної жінки бути принцесою, жити у замку, зустріти свого принца та прожити казкове життя.

Ця думка імплікується в іншому креолізованому тексті: “*Make 2019 the BEST YEAR ever. Think BIG, do BIGGER*” (Zara), що стає зрозумілим завдяки іконічному компоненту. На футболці зображено календар на 2019 рік, а поряд з



кожним місяцем одна з казкових принцес. Вербальна складова креолізованого тексту, що містить імперативні конструкції V (*think/do*) + A (*big/bigger*), закликає споживача мріяти та реалізовувати свої мрії, натомість візуальна – показує реальні приклади, історії яких можуть стати натхненням та мотивацією на шляху до мрії.

Інтерпретаційно-текстовий аналіз цих контекстів дає можливість реконструювати концептуальну метафору ЖІНКА Є ПРИНЦЕСА, оскільки ознаки образу принцеси накладаються на образ сучасної жінки.

Жінок досить часто порівнюють з богинями або особами королівської влади. Доказом того є поданий креолізований текст: “*Queendom*” (Mango). Неологізм утворено суфіксальним способом – додаванням до основи іменника *queen* суфікса *-dom* за аналогією з існуючим іменником *kingdom* ‘королівство’. Новоутворена лексема прямо вказує на матриархальний устрій та жінку як голову держави. У такий спосіб вилучаємо концепт ПРАВИТЕЛЬКА, у термінах якого осмислюється концепт ЖІНКА: ЖІНКА Є ПРАВИТЕЛЬКА.

Жінка-стерва. Цей тип відрізняється характером: за бездоганним і нерідко милим зовнішнім виглядом приховується жорстка натура. Стерва агресивна, вона готова йти по трупах, аби досягти своєї мети. Але слід зазначити, що жінка-стерва не є феміністкою. Феміністки відкрито вимагають рівних прав та партнерства з чоловіками, а стерва виборює свої права підступно, використовує людей заради своєї вигоди, експлуатує чоловіків.

Цей тип фемінності майже не представлений у проаналізованих креолізованих текстах, що свідчить про незначну його популярність у сучасному світі.

У креолізованому тексті “*Alpha female*” (Stradivarius) представлено саме таку модель гендерної ідентичності жінки. Як зазначають тлумачні словники, альфа-жінка – сильна, впевнена, працююча, активна, розумна,

саркастична, грайлива представниця жіночої статі, яка сама обирає чоловіків, дозволяє собі виглядати сексуально, адже це збільшує її шанси у суспільстві.

Такий агресивний емансипований образ жінки не знаходить підтримки серед сучасних жінок. Хоча вони прагнуть займати рівні позиції з чоловіками, не кожна має відповідну вдачу та схильність до домінування.

Берегиня. Ця традиційна модель гендерної ідентичності жінки теж втрачає свою популярність у сучасному соціумі. Берегиня зараз – це не просто матір та дружина, це жінка, яка бере на себе соціальну відповідальність за усю націю.

У креолізованих текстах дискурсу маркетингу цей образ представлено поверхово, можливо тому, що англійськомовні компанії молодіжного одягу орієнтуються переважно на молоду жінку як свого споживача, яка може бути не готовою брати на себе роль хранительці домашнього вогнища, ставати матір'ю або дружиною, а прагне до реалізації себе як особистості.

У написі на футболці компанії *Stradivarius* “*Friend Mother Sister Brave Dreamer Brilliant Woman*” (*Stradivarius*) концепт ЖІНКА вербалізується іменником *woman*, а також *mother*, *sister*, що вказують на типові сімейні ролі жінки; *friend*, який репрезентує стосунки жінки з чоловіком або іншими жінками. Номінації *dreamer*, *brave* характеризують особистість жінки, яка схильна мріяти, проте відважно вирішує буденні питання. Усе це створює образ дивовижної жіночої особистості, котра блискуче справляється з будь-якою роллю.

Кожного дня жінка виконує безліч обов'язків, які вона переважно отримує від народження, будучи донькою та сестрою, а згодом додаючи до них обов'язки дружини та матері. Бути жінкою – це щоденна кропітка праця, тому не випадковою є поява поданого креолізованого тексту: “*Every day is WOMEN'S DAY*” (*Stradivarius*). У ньому мова йде про Міжнародний

Жіночий день, який, як будь-яке свято, визначається раз на рік та постійно критикується чоловічою частиною соціуму. Насправді жінки заслуговують більше поваги та визнання їх звичайних справ. Цю думку і намагаються реалізувати маркетологи компанії молодіжного одягу *Stradivarius*.

Феміністка. У сучасній культурі жінка-феміністка часто зображується негативно. Жінки упереджено сприймають цю модель фемінності, вбачаючи в ньому чергову загрозу «жіночності». Стереотипне уявлення про феміністку як грубувату, невдоволену, озлоблену й агресивну чоловіконенависницю все ще є характерним для значної маси жіноцтва: *“Every cool girl is half a boy”* (Asos).

У проаналізованому матеріалі не зустрічається радикально феміністичних гасел та позицій (*“Feminist”* (Mango)). Сучасна феміністка аж ніяк не заперечує інших моделей жіночої поведінки. Як і інші жінки, феміністки потребують чоловічої уваги: *“Flirty feminism”* (H&M).

Хоча цей образ може бути чоловічою фобією, бо чоловіки бояться, що феміністки займуть їхні посади на роботі, почнуть усім нав'язувати свої погляди.

Вони лише прагнуть бути почутими та мати право вирішувати нагальні питання на рівні з чоловіками: *“I’m the voice of my generation”* (Pull&Bear), *“The 21st century woman - Loud&Powerful”* (Stradivarius).

У наведених креолізованих текстах дискурсу маркетингу лексеми *voice*, *loud* містять спільну сему «голос», що дозволяє виокремити концепт РУПОР, у термінах якого осмислюється концепт ЖІНКА: ЖІНКА Є РУПОР. Саме жінка 21 століття може бути «рупором» ідей та поглядів цілого покоління жінок, про що свідчить інтерпретаційно-текстовий аналіз поданих креолізованих текстів.

Космо-жінка. Вона частково схожа на героїнь журналу *Cosmopolitan* – незалежна, існує у рамках великого міста, її середовище – це урбаністична культура. Головна мета космо-жінки – не пошуки кохання, а

реалізація себе як особистості. Цю модель представляє освічена, обдарована жінка, з гарним манерами, яка прагне саморозвитку та самопізнання, так звана Жінка-інтелектуалка. Космо-жінка живе і поводить себе так, як їй хочеться. Вона вже не бореться за свої права, адже досягла рівності з чоловіками, ставиться до них з повагою та сприймає як партнерів.

Така жінка не постулює свої ідеї та погляди так відкрито як феміністки, проте вона впливає на сприйняття дійсності своєю аудиторією, оскільки її точка зору є авторитетною для певного кола людей. До такого типу жіночої ідентичності можна віднести багато блогерів, які показують своє життя та ненав'язливо пропагандують певний стиль. Їх часто називають інфлуенсерами, що походить від англійського слова *influencer* 'особа, яка впливає; авторитет': "*Influencer*" (Mango).

Цікавим є вербальне наповнення іншого креолізованого тексту: "*I'm not the muse. I'm the artist*" (Stradivatius). У паралельних конструкціях спостерігаємо вживання антитези: жінка власне заперечує свою належність до типу «ляльки Барбі», яка може бути лише джерелом натхнення та естетичної насолоди, натомість бере на себе роль творця. У такий спосіб реалізується думка, що не лише чоловіки можуть бути талановитими митцями, жінки теж можуть продукувати креативні ідеї та створювати цікаві речі. Так, шляхом інтерпретаційно-текстового та семантичного аналізу вилучаємо концептуальну метафору ЖІНКА Є ТВОРЕЦЬ.

Мілітарна жінка. Мілітарні жінки є взірцем стійкості, відваги, національної свідомості, патріотизму. Цей тип жіночої ідентичності популяризується переважно в одязі, у вигляді захисного принту або фасонів, що нагадують воєнну форму. У результаті аналізу мовного матеріалу було виявлено лише декілька прикладів реалізації цієї моделі фемінності.

Зокрема, у креолізованому тексті *“Be a warrior, not a worrier”* (H&M) образ мілітарної жінки створюється за рахунок вживання лексеми *warrior* ‘воїн’, що співзвучна з лексичною одиницею *worrier* ‘занепокоєна людина’. У такий спосіб маркетологи стверджують, що краще боротися за своє майбутнє, а не лише переживати, склавши руки.

Схожим чином репрезентовано жінку в іншому креолізованому тексті: *“You can be a rebel, a loner, a fighter, vulnerable and invincible”* (Forever21). Номінативні одиниці *rebel* ‘бунтар’, *fighter* ‘боєць, воїн’ актуалізують концепт БОРЕЦЬ, що і дозволяє виокремити концептуальну метафору ЖІНКА Є БОРЕЦЬ.

У креолізованому тексті *“The force is female”* (Only) концепт ЖІНКА актуалізується прикметником *female*, натомість лексична одиниця *force* експлікує концепт СИЛА, у термінах якого осмислюється концепт ЖІНКА: ЖІНКА Є СИЛА.

Супержінка. Ця модель жіночої поведінки дуже часто зустрічається саме у західній культурі (жінки-супергероїні у коміксах Marvel, наприклад). Образ жінки, яка володіє бойовими мистецтвами, має суперсили, працює на спецслужби стає доволі популярним на хвилі становлення гендерної рівності.

Міфи про супергероїв є основою масової культури сучасності та формують свідомість молоді, яка потребує героїв у «безгеройний» час. Такі авторитетні персонажі як Супермен та Чоловік-павук допомагають багатьом чоловікам повірити в себе. Жінкам теж потрібні приклади-мотивації, щоб залишатися сильними та незалежним, на кшталт Капітана Марвел та Чудо-жінки: *“The mighty Captain Marvel”* (Zara), *“Wonder Woman: stronger than you believe”* (Stradivarius).



Жінки прагнуть бути схожими на цих безстрашних героїнь, мати свої суперздібності (“*Got super power*” (Asos)) та вірити, що вони здатні врятувати світ або змінити його: “*Wonder Woman. Girls can be heroes too. Believe in yourself*” (Stradivarius). До цього їх закликають і маркетологи компаній молодіжного одягу.

Ця думка реалізується і в інших прикладах креолізованих текстів: “*Be your own hero*” (Pull&Bear), “*Superhero*” (Pull&Bear). У наведених контекстах повторюється номінативна одиниця *hero* ‘герой’, яка вербалізує однойменний концепт ГЕРОЙ. У такий спосіб виокремлюємо концептуальну метафору з концептом-референтом ЖІНКА: ЖІНКА Є ГЕРОЙ.

У креолізованому тексті “*Girl power*” (Pull&Bear) використано фразу, яку свого часу у середині 1990х популяризував гурт «Спайс герлз». Деякі вчені пов’язують її з третьою хвилею фемінізму, інші – з «новим» образом дівчини-воїна в поп-культурі.

Отже, сучасна масова культура є безконечно варіативною в плані гендерних ролей, моделей і стереотипів. У ній дивовижно сплітаються традиційне й модерне, патріархальне та емансипаційне начала. Вона відбиває актуальні соціокультурні тенденції та виступає потужним інструментом впливу та маніпуляції на свідомість людей. У контексті нашого дослідження було виявлено 8 моделей гендерної ідентичності жінки, в яких найповніше розкривається статус жінки в суспільстві, її прагнення та переконання: Барбі, Попелюшка, Берегиня, Жінка-стерва, Космо-жінка, Феміністка, Мілітарна жінка, Супержінка. Гармонійність та узгодженість статевої ролі жінки забезпечує її успішне соціальне та психологічне функціонування.

У результаті концептуального аналізу креолізованих текстів дискурсу маркетингу вилучаємо в образному просторі концепту ЖІНКА 27 концептуальних метафор, котрі можна представити у вигляді схеми (Див. Рис. 2.2).

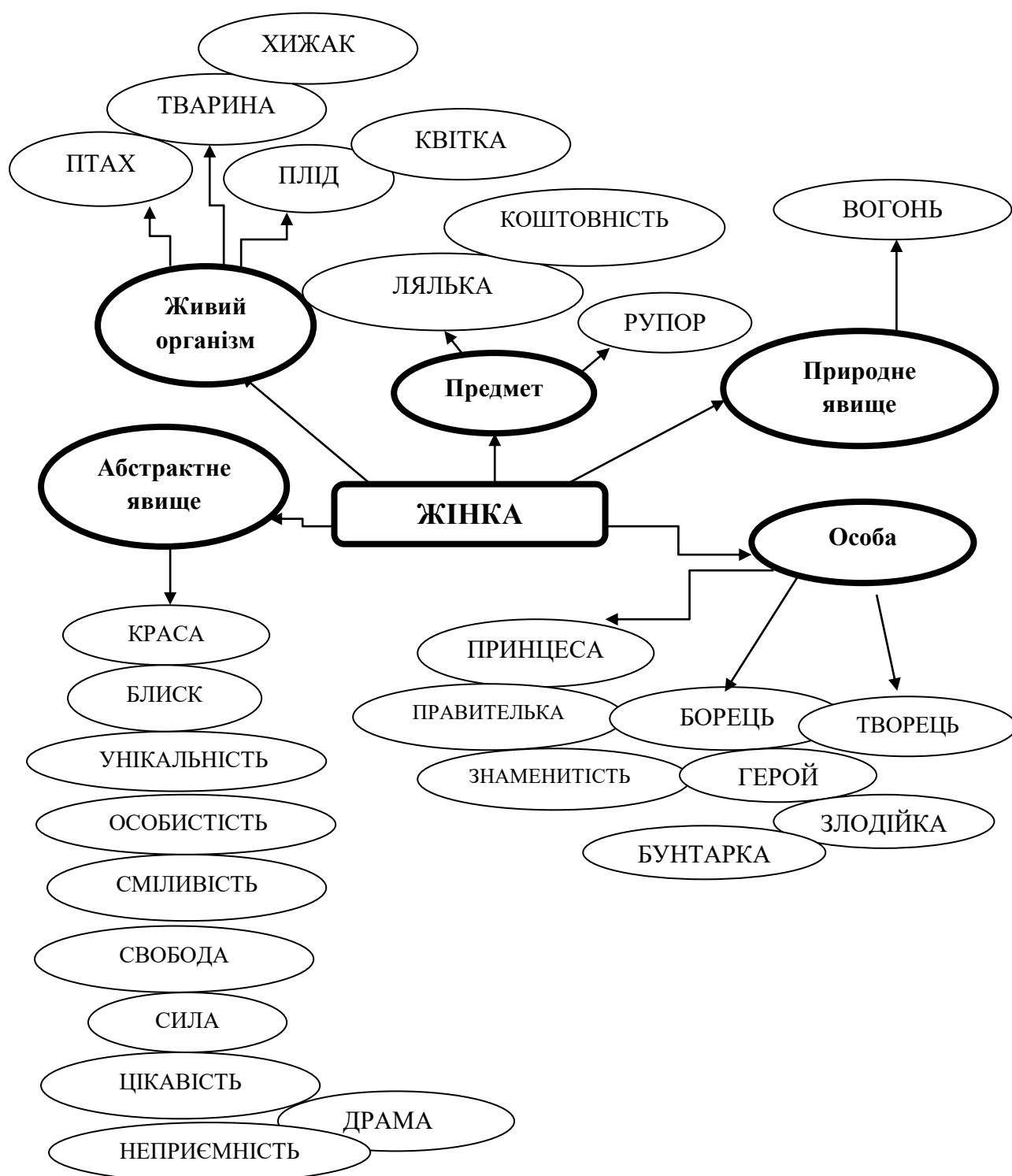


Рис. 2.2. Образний простір концепту ЖІНКА в англійськомовних креолізованих текстах дискурсу маркетингу

Таким чином, у центрі номінативного поля концепту ЖІНКА виокремлюємо номінативні одиниці *woman*, *lady*, *girl*, *female* з

синонімічною домінантою *woman*. Враховуючи погляди різних вчених на структуру концепту ЖІНКА (О. Чибишева, Т. Сукаленко, О. Глущенко), виокремлюємо ключові домени, які складають ядро концепту: *Зовнішність, Внутрішні якості, Емоційний стан, Інтереси, Соціальний статус*.

Маркетологи компаній молодіжного одягу роблять акцент на гендерних ролях та її захопленнях, а також приділяють значну увагу опису зовнішності жінки та її внутрішнім якостям, оскільки ці аспекти протилежної статі є дуже важливим для чоловіків.

Проаналізовані креолізовані тексти дискурсу маркетингу дозволили реконструювати образний простір концепту ЖІНКА, який реалізує узагальнене сприйняття жіночої статі та окремих її представниць, уподібнюючи їх: *абстрактним явищам*: КРАСА, БЛИСК, УНІКАЛЬНІСТЬ, НЕПРИЄМНІСТЬ, ДРАМА, СИЛА, СМЛИВІСТЬ, СВОБОДА, ЦІКАВІСТЬ; *особі*: ПРИНЦЕСА, ПРАВИТЕЛЬКА, ЗНАМЕНИТІСТЬ, БОРЕЦЬ, ГЕРОЙ, ТВОРЕЦЬ, ЗЛОДІЙКА, БУНТАРКА; *природньому явищу*: ВОГОНЬ; *предмету*: ЛЯЛЬКА, РУПОР, КОШТОВНІСТЬ; *живому організмові*: ПТАХ, ПЛІД, КВІТКА, ТВАРИНА, ХИЖАК. Найчастіше жінка порівнюється з абстрактними явищами у поданому матеріалі дослідження.

РОЗДІЛ 3

ОБ'ЄКТИВАЦІЯ КОНЦЕПТУ ЖІНКА У КРЕОЛІЗОВАНИХ ТЕКСТАХ АНГЛІЙСЬКОМОВНОГО ІНТЕРНЕТ-ДИСКУРСУ

3.1. Демотиваційний постер як креолізований текст Інтернет-дискурсу

У житті сучасної людини постійно зростає роль Інтернету та інформаційних технологій. Віртуальна комунікація торкається практично усіх сфер людського життя і наразі різні жанри усіх функціональних стилів представлені в Інтернеті (офіційні сайти організацій, електронні версії наукових, суспільно-політичних та розважальних журналів, теле- і радіопередач, чати, блоги, форуми тощо), що розширює межі міжнародної комунікації та стає прикладом глобалізації.

Феномен Інтернету породив не лише нове комунікативне середовище, але й став об'єктом численних наукових розвідок, в тому числі й лінгвістичних. У зв'язку зі стрімким розвитком комп'ютерних технологій, актуальним в системі гуманітарних знань стає виділення та вивчення Інтернет-дискурсу та виокремлення нового напрямку лінгвістичних досліджень – Інтернет-лінгвістики [22, с. 79].

Наразі не існує і єдиного терміна та визначення Інтернет-дискурсу. Найбільш поширеними є «комп'ютерно-опосередкована комунікація», «комп'ютерний дискурс», «електронний дискурс», «віртуальний дискурс», «Інтернет-дискурс» та «мережевий дискурс» [6].

«Інтернет-дискурс» розуміється як спілкування в глобальній мережі і є різновидом мережевого дискурсу, який окрім спілкування в Інтернеті включає ще й комунікацію в інших, зокрема, локальних мережах. Таким чином, зазначені види дискурсу перебувають в гіперо-гіпонімічних

відносинах, де гіперонімом виступає комп'ютерний (електронний) дискурс, а комунікативне середовище визначається каналом зв'язку [46, с. 9].

О. Лутовінова пояснює, що термін «комп'ютерний дискурс» позначає текст, занурений у ситуацію спілкування за допомогою електронних засобів зв'язку, а точніше, за допомогою комп'ютера. При цьому слід зазначити, що терміни «комп'ютерний дискурс» і «електронний дискурс» є синонімами, оскільки комп'ютер є носієм певних технічних характеристик [46, с. 9].

В сучасній лінгвістиці Інтернет-дискурс трактується по-різному як:

- *когнітивно-комунікативний простір* глобальної мережі, в якому засобами електронного каналу передачі даних і гіпертекстуального механізму їх структуризації та маршрутизації за допомогою (пара)вербальних засобів здійснюється комунікативна взаємодія, що характеризується заміною реального образу вигаданим [62];
- *текст*, що побутує в Інтернет-системі, в якому персуазивна комунікативна установка імпліцитно відображає суб'єктивно-особистісну авторську позицію, змодельовану з врахуванням психологічних, лінгвістичних та технологічних факторів [13, с. 7];
- *складна текстова система*, зумовлена екстралінгвістичними соціокультурними факторами і специфічною ситуацією вступу в мовленнєвий контакт за допомогою комп'ютера та інших електронних приладів як користувачів один з одним в мережі Інтернет, так і користувачів з дискурсивним Інтернет-простором [59, с. 3].

Серед проблем, пов'язаних з Інтернет-дискурсом, уважного ставлення дослідників потребує питання його структури та характерних рис, що вирізняють його з-поміж усіх інших типів дискурсу, оскільки Інтернет-дискурс є надзвичайно неоднорідним [22, с. 79].

Хоча цей тип дискурс обмежений технічними можливостями (наявність у комуніканта комп'ютера, доступу до Інтернету) і людським фактором (знаходження співрозмовника в даний момент в мережі і його перебування на певному ресурсі в даний момент), будучи штучно створеним комунікативним середовищем, Інтернет-дискурс є умовним і не має часових і просторових меж, він дозволяє взаємодіяти один з одним користувачам, незалежно від їх географічного положення та часового поясу [6].

Інтернет-дискурсу як виду комунікації притаманні риси, що вирізняють його з-поміж усіх інших видів дискурсу. До таких конститутивних ознак, слідом за О. Галичкіною, відносимо:

- 1) електронний сигнал як канал спілкування;
- 2) віртуальність;
- 3) дистантність, тобто віддаленість в просторі і в часі;
- 4) опосередкованість технічними засобами;
- 5) високий ступінь проникності, оскільки слухачем, співучасником або учасником Інтернет-дискурсу може стати будь-яка людина;
- 6) наявність гіпертексту;
- 7) креолізованість, тобто присутність в текстах літер, образно-зорових та образно-слухових компонентів (картинки, аудіо- та відеовставки);
- 8) переважно статусну рівноправність учасників;
- 9) передачу емоцій, міміки, почуттів за допомогою «смайликів»;
- 10) комбінацію різних типів дискурсу;
- 11) специфічну етику [17, с. 50-57].

Деяко іншої позиції дотримується Л. Гриценко, яка виділяє конститутивні ознаки Інтернет-дискурсу, враховуючи такі дискурсивні параметри: канал зв'язку, комунікативна ціль, тип комунікантів, хронотоп, жанрова організація дискурсу, дискурсивна картина світу та мовне

втілення. До комунікативних цілей дослідниця відносить пошук, передачу, обговорення та зберігання інформації, а також спілкування та розваги. Оскільки спілкування в Інтернет-дискурсі нівелює соціальні, гендерні, вікові та інші ознаки, то комуніканти є статусно рівноправними [22].

Хронотоп, на думку вченої, є амбівалентним за своєю природою – комуніканти перебувають одночасно в кількох локально-часових позиціях: віртуальній, умовній і реальній.

Жанрове розшарування Інтернет-дискурсу в його сучасному стані багатогранне й досить суперечливе. Жанрова система Інтернет-комунікації відрізняється складністю і багатоаспектністю. Так, в сучасних лінгвістичних студіях існують ґрунтовні дослідження присвячені окремим жанрам Інтернет-дискурсу: форумам (Н. Лукашенко), Інтернет-новинам (Н. Коломієць), блогам (Т. Гермашова, К. Лазуткіна), Інтернет-щоденникам (С. Заборовська).

У нашому дослідженні Інтернет-дискурс представлено текстами, що зустрічаються у мережі Інтернет, та є результатом мисленнєво-мовленнєвої діяльності анонімного адресанта і реципієнта, характеризуються єдністю вербального та невербального компоненту (креолізованість) та мають значний прагматичний потенціал, що дозволяє їм формувати світогляд сучасної молодіжної аудиторії.

До такого типу текстів відносимо демотиватор або демотиваційний постер. Демотиватор (демотиваційний постер) як предмет філологічних досліджень є актуальним, оскільки сьогодні зросла зацікавленість у проблемі полікодових або креолізованих текстів як особливих форм комунікації (банери, реклама, кліпи, демотиватори). Сучасну людину увесь час оточують різні знакові системи, а невербальні засоби беруть все більше участі у передачі та збереженні інформації.

На думку І. Бугаєвої, демотиватор – це зображення, що складається з графічного компоненту у чорному обрамленні та слогану, що його

пояснює. Тож демотиватори мають чітку композицію та містять три основні елементи: зображення, слоган або лозунг великими літерами та пояснювальна частина меншими літерами. У такий спосіб мовні елементи та візуальні (фотографія, малюнок, колір, шрифт) сприймаються як єдине інформаційне ціле [11, с.149].

Серед основних ознак демотиваторів слід виділити:

- 1) спрямованість на задоволення культурних потреб «глядачів-читачів»;
- 2) чіткі загальні риси, однакові жанрові особливості та конвенційні правила створення;
- 3) забезпечення реалізації творчого потенціалу особистості та креативного осмислення реальності;
- 4) існування переважно у межах Інтернет простору;
- 5) належність до молодіжного стилю [21, с.128-129].

Демотиваційні постери – це особливий спосіб передачі інформації, оскільки для максимально повного розуміння його смислу важлива пресупозиція: демотиватор може містити такі смислові компоненти, які не знаходять прямого вираження, і читач декодує ці смисли, спираючись на власний досвід, знання типових ситуацій, історико-культурологічні фонові знання [11, с.149].

Основною функцією демотиваційних постерів вважають когнітивну, оскільки інформація представлена у демотиваторах може формувати мислення молодіжної аудиторії, її ціннісно-нормативну систему. Демотиватори також реалізують волютаривну, аксіологічну, естетичну, емоційно-експресивну функції та функцію формування дійсності, що полягає у створенні віртуальної реальності. Зазначені функції допомагають здійснити певний вплив на сучасну людину. Зауважимо, що ці тексти в образній формі демонструють зразки поведінки й стосунків, які

вважаються високоморальними, або в коректній формі надають поради, тобто чинять сугестивний вплив на реципієнта.

Змішення двох планів (візуального та вербального) у межах одного демотиваційного постеру обумовлює появу комічного ефекту, який неможливий без комічного осмислення того чи іншого явища. Саме комічне осмислення дозволяє здійснити переоцінку явища або ситуації у свідомості реципієнта, змінити його ціннісну орієнтацію, на що і спрямовано демотиватор [11].

Демотиватори створюються як серія на одну тему, komponується у певні блоки за єдиною темою, ідеєю та ідеологією. Так, О. Голіков та А. Калашнікова виокремлюють такі різновиди демотиваторів: 1) оригінальні або класичні, що створені за правилами та мають на меті «зруйнувати» соціальні цінності; 2) гумористичні або «демотиватори без демотивації», метою яких є комічна репрезентація фрагментів дійсності; 3) соціально-рекламні – пропагандують традиційні цінності через критичний погляд на ситуацію; 4) самопрезентаційні, спрямовані на вираження ставлення до певної субкультури; 5) езотеричні, які мають на меті популяризацію Інтернет-мемів або певних фраз; 6) філософські демонструють ідеологічну та світоглядну позицію [21, с.127-128].

Отже, сьогодні Інтернет акумулює в собі різні формати комунікації і служить засобом передачі інформації, необмеженої ні часом, ні простором. Завдяки цьому виникає новий тип дискурсу – Інтернет-дискурс. Слідом за Н. Ахреновою, під Інтернет-дискурсом розуміємо сукупність мережевих продуктів, створених та існуючих у віртуально-реальних умовах, в рамках лінгвістичного і паралінгвістичного контексту й сприймаються реципієнтом з урахуванням реалізації комунікативної і когнітивної діяльності. Демотиваційний постер – це особливий спосіб передачі інформації в мережі Інтернет, який зазвичай має чітку композицію (зображення (візуальна складова), слоган або лозунг та пояснювальна

частина). Демотиватор як породження постмодерністичного світосприйняття входить у наше життя, визначаючи його моральні та ціннісні орієнтири, ставлення до оточуючого світу. Сучасні демотиватори забезпечують реалізацію творчого потенціалу особистості та формування ціннісно-нормативної системи молоді.

3.2. Іронічний характер репрезентації концепту ЖІНКА в демотиваторах

Процеси глобалізації та формування медіа-культури, характерні для сучасної цивілізації, визначили становлення нового постіндустріального типу суспільства, якому притаманне впровадження інформаційних та комунікативних технологій в усі сфери громадського життя і, відповідно зміна ціннісних пріоритетів та світоглядних основ людини.

Соціологи доходять висновку, що у наш час формується соціальна дійсність нового типу – медіареальність, у якій об'єктивна реальність і картина світу злилися воедино, а особисте та соціальне життя переплелось з технічними засобами – Інтернетом, рекламою, кіно, телебаченням [63]. У ситуації комп'ютеризації сучасного суспільства видно вплив медіа на образ життя, світогляд та свідомість більшості людей.

Деякі демотиватори відбивають фрагменти дійсності в гумористичній та іронічній манері. Іронічний смисл – це смисл речення, висловлювання, тексту взагалі, де оціночна модальність негативного характеру знаходиться у підтексті та у відношеннях протиставлення з вираженим змістом, яке формує пряме та переносне значення мовних одиниць [30, с. 48]. Створення іронічного смислу зумовлено інтенцією автора виразити своє відношення до дійсності непрямим шляхом,

ненав'язливо дати оцінку ситуації, приховавши модальність висловлювання.

Іронія – фігура мовлення, при якій висловлювання в цілому ніби свідчить про позитивне або нейтральне відношення мовця до певного явища, але по суті висловлює більш чи менш негативну оцінку [50, с. 179].

На основі вже згаданої моделі стереотипного гендерного образу О. Глущенко, до складу якої входять такі компоненти: характер та поведінка; соціальна та соціально-сімейна роль; зовнішність; інтелект [20, с. 36], виокремлюємо основні тематичні блоки, що постають об'єктом іронії в демотиваторах про жінок. Так, усі виявлені приклади гумористичних демотиваційних постерів про жінок умовно можна розподілити на 6 груп залежно від об'єкту глузування:

- 1) догляд жінки за собою та своїм зовнішнім виглядом;
- 2) характер жінки та її поведінка;
- 3) логіка та розумові здібності жінки;
- 4) стосунки жінок одна з одною;
- 5) стосунки жінок з протилежною статтю або їх відсутність;
- 6) сімейні ролі жінки та прагнення до рівності у правах з чоловіками.

До першої групи слід віднести приклади демотиваційних постерів, у яких висміюється прагнення жінок виглядати неперевершено та бути взірцями для інших. Так, у демотиваторі *“If I ever go missing be sure to use my selfie with the most likes”* образ привабливої жінки створюється за допомогою зображення ляльки Барбі. Саме цей еталон бездоганної зовнішності з дитинства нав'язують дівчатам та породжують у них потяг до ляльковості та штучності. Іронічності цієї ситуації додає той факт, що навіть у моменти небезпеки та загрози власному життю жінки



думають про те, як вони виглядають.

him: let's facetime

me: ok hold up let me look for my earphones

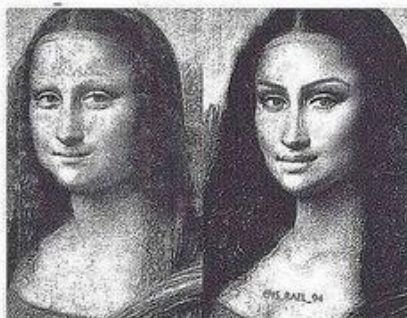


екрані телефону, що стає зрозумілим завдяки креолізованому компоненту тексту.

Часто об'єктом глузування виступає кількість часу, яку витрачають жінки на догляд за собою. Так, у демотиваторі *"She said: 'I'll be ready in 5 minutes'"* висловлення належить чоловікові, проте на малюнку зображено лише скелет людини. Саме іконічна частина у комбінації з вербальною складовою створює комічний ефект. У цьому контексті гіперболізовано час, який витратив чоловік на очікування своєї дівчини. Відомі, що жінки дуже довго чепуряться, а чоловіки ненавидять їх чекати. Ця життєва ситуація стає об'єктом висміювання у демотиваційному постері.



Before Contour. After Contour



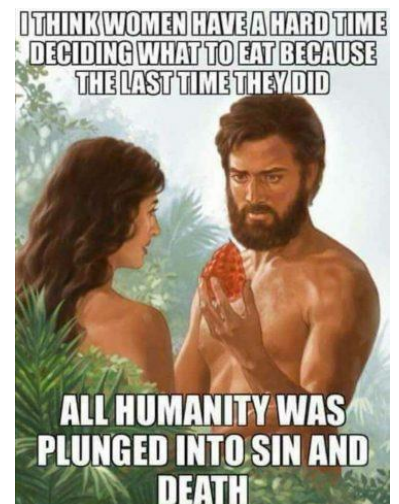
губ репрезентовано у поданому креолізованому тексті у форматі до/після. Для унаочнення нових стандартів краси, які наразі заповнили мас-медійний простір, використано образ Мони Лізи, риси обличчя якої значно змінюються, і перетворюють її з флорентійки з картини епохи Відродження на сучасну дівчину з Інстаграм мережі.

У схожому демотиваторі Мона Ліза взагалі перетворюється на потвору зі збільшеними губами, грудьми та підтягнутим обличчям, що у саркастичній манері репрезентує сучасні стандарти краси та тренд початку 2019 року робити фотопорівняння себе на 10 років молодше та зараз.



Жінки занадто опікуються своїм зовнішнім виглядом та увесь час виснажують себе дієтами. Проте їх сила волі у цьому питанні не настільки незламна, над чим й іронізує автор повідомлення: *“Unfortunately, my daydreams about being skinny are always interrupted by the sound of my own chewing”*. Іронічний ефект у цьому прикладі досягається протиставленням жінки, яка їсть, та її бажання бути худюю.

Жінки живуть у постійному страху, що наберуть зайвої ваги, тому ретельно обирають продукти харчування. Вибір жінки різко критикується у наведеному демотиваторі: *“I think women have a hard times deciding what to eat because the last time they did all humanity was plunged into sin and death”*. Ця думка унаочнена за допомогою зображення сцени з Біблії, де Адам та Єва зірвали заборонений фрукт, що призвело до гріхопадіння людства та вигнання їх з раю. У такий спосіб демотиваційний постер пропагандує здорове харчування, яке не буде мати шкідливих наслідків для здоров'я жінки.



У будь-якому віці жінки прагнуть виглядати гарно та приваблювати чоловіків. Проте жінкам не подобається, коли приділяють увагу лише їх зовнішності. Справжню жінку неможливо оцінити лише за наявності в неї пишних форм або худорлявого тіла: “*A real woman has ~~curves~~ is ~~skinny~~ has ~~muscles~~ is whatever the hell she wants to be*”. Вона сама обирає ким її бути, як виглядати та куди прямувати, про що свідчить наведений текст демотиваційного постеру.



Чоловіки схильні надавати оцінки зовнішньому вигляду жінки: “*Tell a girl she’s beautiful a million times and she’ll never believe you. Call her ugly once and she’ll never forget it. Women*”. У цьому прикладі об’єктом іронії є властивість жіночого розуму забувати гарні компліменти, проте завжди пам’ятати щось погане. В іншому демотиваторі “*The only b-word you should ever call a woman is beautiful*” теж вказується на бажання чоловіків оцінювати жінок. Іронічний ефект у цьому контексті створюється за рахунок уживання лексеми *b-word*, оскільки, окрім зазначеного прикметника *beautiful* ‘гарний, вродливий’, на однакову літеру в англійській мові починається й інше слово *bitch* ‘стерво’.

У ще одному прикладі “*Call her beautiful not hot! She is a woman, not a cup of tea*” іронічний смисл актуалізується у семантиці прикметника *hot*, який у поданому контексті уживається у значенні ‘привабливий, сексуальний’, коли мова йде про дівчину у першій частині висловлення, та у значенні ‘гарячий’, коли мова йде про чай у другій частині креолізованого тексту. Порівняння дівчини з чашкою гарячого чаю вказує на її запальну зовнішність, яка може вразити будь-якого чоловіка.

Традиційно вважається, що найпривабливішими жінками у світі є слов’янки. До того ж, вони менш емансиповані, тому можуть стати

гарними дружинами та піклуватися про сімейний добробут краще за інших. Цій думці присвячено гумористичний демотиватор “*You say that you want to find a good woman but you aren't registered on slavic-girl.com*”.

Жінки намагають привернути увагу протилежної статі і за допомогою одягу, хоча самі це заперечують, стверджуючи, що у такий

Women never dress to impress men



They dress up to irritate other women

спосіб вони лише дратують інших жінок: “*Women never dress to impress men. They dress up to irritate other women*”. Насправді, за допомогою одягу легко визначити внутрішній стан жінки та її настрої, оскільки будь-яка жінка має два звичних для неї образи: спортивний зручний одяг, відсутність зачіски та макіяжу, або розкішна

сукня та яскравий вигляд. У поданому креолізованому тексті ця думка представлена візуально зображенням Брітні Спірс у повсякденному одязі та з скуйовдженим волоссям і у відвертій чорній сукні та з гарною зачіскою, що ще більше підкреслює контраст у настроях однієї жінки.

I have two moods



I'm celebrating International Women's Day by both wearing red and drinking it.



яскравіше і це легко помітити у її зовнішньому вигляді. Зокрема, у гумористичному демотиваційному постері “*I'm celebrating International Women's Day by both wearing red and drinking it*” йдеться про свято Міжнародний жіночий день. Номінація *red* вжита метонімічно

у цьому контексті (асоціація за кольором в обох випадках): у словосполученні *wear red* – як сукня, а у словосполученні *drink red* – як червоне вино.

Бажання привабити чоловіка суто візуально грає не на користь жінки. Відвертий зовнішній вигляд дозволяє сприймати жінку лише як розвагу і не варто чекати від чоловіка зацікавленості у власній особистості: “*Maybe if I wear this shirt that shows my boobs I’ll meet a nice guy who wants me for my personality*” . У цьому прикладі номінативні одиниці *boobs* та *personality* вжито антонімічно, оскільки груди уособлюють фізичні дані жінки, а під лексемою *personality* слід розуміти її духовний світ. Прагнення жінки знайти гарного чоловіка, який розгледить її багатий внутрішній світ, іноді настільки сильне, що вона використовує будь-які, навіть відчайдушні, методи.

До другої групи гумористичних демотиваторів входять приклади, у яких об’єктом іронії є характер жінки та її поведінка.

Зазвичай жінки вважаються дуже емоційними та психічно неврівноваженими створіннями, про що йдеться у багатьох демотиваційних постерах: “*Being unstable and bitchy is all part of my mystique*”, “*Being a crabby bitch is part of my charm*”. В обох прикладах стервозний характер жінки розцінюється як частина її чарівної неповторності. Кожна жінка здатна виявляти різноманітні емоції і проявляти себе по-різному у певних ситуаціях, тому дратівливість слід сприймати як невід’ємний компонент її складної особистості. Номінативні одиниці *mystique* та *charm* з позитивною семантикою описують жінку як загадкову та чарівну істоту на відміну від лексем *bitchy* та *bitch*. У візуальній частині обох демотиваторів зображено усміхнену жінку, яка ніяк не справляє враження істеричної та дратівливої особи.



В іншому демотиваційному постері навпаки жінка виглядає дуже роздратованою та агресивною. На вербальному рівні це підтверджується вживанням прикметника *hysterical* ‘істеричний’ та його повтором у другій частині креолізованого тексту.



Цікавими у цьому ракурсі є інші демотиватори, де у візуальній частині з’являється образ засмученого та розгубленого чоловіка, хоча мова йде про поведінку жінки: “*Once a year women go completely crazy for about 365 days*”, “*When women are mad at men and they are trying to figure out what they did*”, “*Ways to tell a woman’s mad at you: 1. She’s silent 2. She’s yelling 3. She acts the same 4. She acts different 5. She murdered you*”.



У першому прикладі іронічний ефект створюється уживанням оксиморону *once a year – for about 365 days*, що свідчить про неадекватну поведінку жінки протягом цілого року. Прикметники *crazy*, *mad* ‘божевільний’ теж вжито для опису запального характеру жінки та зміни її настроїв. В останньому контексті визначено декілька шляхів поведінки засмученої жінки. Іронічним виявляється те, якою несподіваною вона може бути та наскільки протилежними бувають реакції жінки, що унаочнено вживанням антонімів: *silent – yelling*, *the same – different*.

Роками чоловіки марно намагаються зрозуміти хід думок жінки та передбачити її емоції у тій чи іншій ситуації. Насправді проблема полягає

в тому, що жінки мають більший спектр емоційних станів, ніж чоловіки, та описують їх яскравіше. Зокрема, у креолізованому тексті *“When the girl says “I’m fine”. Fine doesn’t mean fine. The scale goes: great, good, okay, not okay, I hate you, fine”* унаочнено саме цю думку. Навіть на звичайне питання у жінки завжди декілька відповідей. Прикметники з синонімічними значеннями *great, good, okay* дозволяють краще зрозуміти емоції жінки. Іронічний смисл висловленню додає вислів *“I hate you”*, який теж описує відчуття жінки у певний момент.

Серед стереотипних уявлень про жінку часто зустрічається думка про заперечення власних помилок або неправильних суджень. Подібний стереотип відбивається і в англійськомовних демотиваційних постерах: *“Understanding woman is not a mystery. When you’re wrong, you apologize and when she’s wrong, you apologize”*. Небажання деяких жінок визнавати свої помилки та перенесення провини на чоловіка є такою ж невід’ємною частиною їх загадкової природи як емоційність та балакучість. Хоча більшість чоловіків ставляться до цього як до божевілья: *“Only real man can handle his woman’s craziness”*. З останнього прикладу стає зрозумілим, що чоловіки навчилися жити з різними жіночими «тараканами» та кохати їх недосконалість.

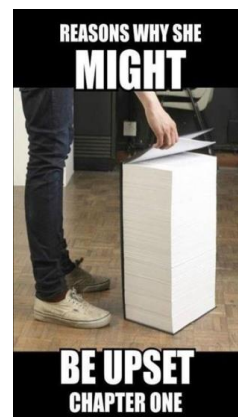


Поширеною є думка про швидку зміну емоційного стану у жінок: *“Scientists have discovered what woman want but she immediately changed her mind”*. Чоловіки вважають, що жінки наче комп’ютер мають перемикач, за допомогою якого можна змінювати настрої: *“All women have a psycho switch, Some just flip it easier than others”*.

В іншому демотиваторі *“Reasons why she might be upset. Chapter one”* йдеться про одну з рис, що притаманна саме жінкам – здатність перебільшувати. Вони завжди у будь-якій ситуації або знайдуть погану сторону, або зроблять з мухи слона. Не буває лише однієї причини, чому

жінка може засмутитися. З цього приводу вона здатна написати цілу книгу. Іконічний компонент, на якому зображено велику стопку паперу у формі книги, підкреслює цю думку.

У демотиваторі “*Wait a minute I need to post this*” також зображена типова поведінка сучасної молодої жінки, яка знаходиться під впливом інформаційного суспільства. Іронічний ефект досягається на невербальному рівні –



зображенням дівчини, котра намагається зробити селфі у пащі акули. У такий спосіб адресант іронізує над схильністю жінок робити безліч безглузких фотокарток у найнесподіваніших місцях. Комічним є і те, що дівчина не перед чим не зупиниться, щоб урізноманітнити свій профіль у соціальній мережі.

В іншому прикладі Інтернет-мему об’єктом іронії стає балакучість жінки: “ – *Archeologists found a hundred thousand year old jawbone of a female! – How do they know it was a women’s jaw? – It was still moving :D*”. Припущення, що щелепа жінки і після її смерті продовжує рухатися, ніби розмовляючи, створює комічний ефект у цьому контексті.



Для жіночої половини людства розмови і справді мають велике значення, тому якщо жінка припиняє спілкуватися з кимось – це не добра звістка. У наведеному демотиваторі автор іронізує саме над цим: “*If women ruled the world there would be no wars...Just a bunch of countries not talking to*

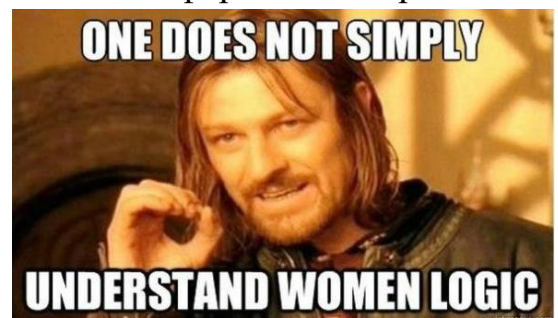
each other”. На відміну від чоловіків, жінки більш миролюбні істоти, тому усіма можливими способами будуть уникати війни. Іронічний смисл висловленню додає той факт, що лексема *country* ‘країна’ в англійській мові теж жіночого роду, як і лексема *woman* ‘жінка’. Проте якщо для жінок не розмовляти через непорозуміння – це звичайна справа, то у стосунках між країнами це звучить досить комічно.

Ще в одному прикладі демотиваційного постеру об’єктом іронії постає жіноча нестриманість під час розмов. Порівняння жінки з пошуковою системою *Google*, яка сама пропонує варіанти пошуку інформації, не випадкове. У такий спосіб розум жінки порівнюється з роботою комп’ютерної системи, оскільки здатен одночасно видавати багато варіантів відповідей або припущень на одне питання.



В наведеному гумористичному демотиваційному постері “*Men: if you ever wanna know what a woman’s mind feels like, imagine a browser with 2,857 tabs open. All. The. Time*” автор іронізує знов ж таки над рисою жінок – здатність виконувати багато справ одночасно. Багатозадачність жінки гіперболізується у цьому прикладі, а її розум метафорично порівнюється з роботою Інтернет браузер, де одночасно можна відкрити декілька вкладок. Отже, іронічне забарвлення цього демотиватора створюється не лише за допомогою іронії, а й комбінацією її з метафорою та гіперболою.

З наведених прикладів видно, що розумові здібності жінок здатні вражати чоловіків, проте їх логіка часом виводить сильну статтю з



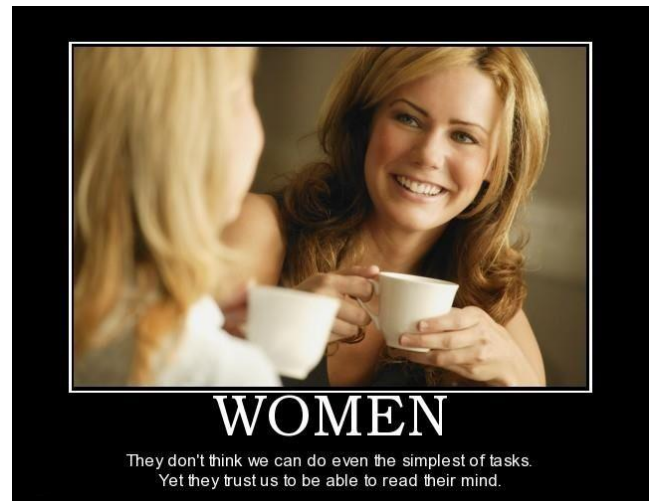
рівноваги. Демотиватори, у яких об'єктом іронії виступає логіка та хід думок жінки, становлять третю групу.

Феномен жіночої логіки дуже складний для розуміння чоловіками, тому їм легше сприймати думки жінок як дещо позбавлене логічного пояснення та обґрунтування, як це показано у наведеному Інтернет-мемі.

Науково доведено, що процес мислення у чоловіків та жінок відрізняється, а отже марно намагатися зрозуміти один одного. Це іронічно зазначає адресант у креолізованому тексті демотиваційного постеру *“Don't try to understand women. Women understand women and they hate each other”*.

У поданому демотиваторі *“WOMEN: They don't think we can do even the simplest of tasks. Yet they trust us to be able to read their mind”* іронія стосується специфічного жіночого мислення.

Жінки незрозумілі створіння, які не можуть довірити чоловікові виконання звичайного завдання, проте хочуть щоб



чоловіки розуміли усі їх бажання. У такий спосіб реалізується думка про те, що жінок складно зрозуміти та вдовольнити їх потреби. Це спонукає замислитися над відмінностями чоловічого та жіночого характеру.

Чоловіки не просто критикують жіночу логіку, а й показують на конкретних прикладах наскільки абсурдними іноді виявляються думки жіночої аудиторії. Це безпосередньо стосується усіх сфер життя: зовнішнього вигляду, шопінгу, стосунків. Зокрема, у креолізованому тексті *“Pluck your eyebrows out, draw them back on. Woman logic”*



об'єктом глузування виступають ритуали догляду за собою: не зрозумілим для чоловіків є для чого жінки вищипують волосся з брів, щоб знову намалювати їх олівцем. Іронічного смислу висловленню додає іконічний компонент тексту: дівчина після такої трансформації виглядає кумедно та набагато гірше ніж до цих косметичних процедур.

В іншому прикладі демотиваційного постеру глузуванню підлягає майстерність жінок робити покупки та купляти купу непотрібних речей: *“Women’s logic: I went to buy a dress but I saw this purse, so I bought these shoes”*. Для більшості людей ця розповідь звучить абсолютно нелогічно, але для жінки усе досить зрозуміло. Жінки люблять шопінг, до того ж, їх імпульсивна натура може так зануритися у процес, що купить багато зайвого, проте такого необхідного на перший погляд.

Ще одним цікавим прикладом жіночої логіки є вибір чоловіка для побудови стосунків. Жінки чудово усвідомлюють, коли на їх шляху трапляється гарний хлопець, проте вони часто обирають поганців, а потім скаржаться на те, наскільки доля несправедлива до них. У демотиваційному постері унаочнено цю думку: *“A women’s logic: he’s nice, but I’d rather date an asshole, try to change him, fail, get my heart broken and preach “All guys are the same”*”. Іронія у цьому контексті спрямована і на бажання жінок виховувати чоловіків, переробляти їх, та почуватися з розбитим серцем, якщо такі стосунки зазнали краху. Проте будь-яка жінка буде поводитися саме таким чином: знов і знов даючи шанс якомусь йолопу, ігноруючи гарного та порядного хлопця поряд. Ця думка стає об'єктом іронії у наведеному прикладі демотиватора: *“Are you girls looking for a good guy? Don’t worry you’ve already friendzoned him”*. Жінки часто зазначають, що готові до серйозних стосунків та шукають лише гарного хлопця, хоча зазвичай мають потрібного претендента вже у колі своїх друзів. Дієслово утворене від злиття словосполучення *friend zone* пояснює

характер стосунків, які дівчата та жінки зазвичай встановлюють з порядними чоловіками.

Група демотиваційних постерів, де об'єктом іронії є стосунки з протилежною статтю або їх відсутність, є насиченою. Більшість з них стосуються ревнощів, оскільки жінки вразливі за своєю природою та при найменшій можливості перебільшують сутність справи: *“It took you 10 minutes to get home. Google maps says it takes 8. Who is she?!”*. Вони здатні повірити гуглу, пошуковій системі чи мапі, замість власного чоловіка. Це стосується абсолютно усіх жінок незалежно від расової, національної та вікової належності. Використання риторичного питання у фінальній позиції креолізованого тексту створює іронічний ефект усього висловлення.



У цьому демотиваторі адресант теж іронізує над дурнуватою поведінкою жінки у стосунках з чоловіками: *“Why isn’t he calling me so I can ignore him?”*. Жіноча логіка у побудові стосунків не підлягає жодним коментарям. У такий спосіб жінку представлено як незрозумілу та дивну особу, тому самоіронія в іншому прикладі креолізованого тексту дуже своєчасна: *“Just wanted to offer my deepest condolences on having to be in a relationship with me”*. Стосунки з собою жінка іронічно описує як невтішу подію, неначе смерть, а чоловіка – як головну жертву цієї події.

В інших демотиваторах жінки представлені як нечесні створіння, які здатні до зради: *“All men are assholes. One of my five boyfriends broke up with me”*, *“Women act like only men cheat...like they ain’t got a phone full of friendzoned guys ready to be the number one draft pick!”*. Відчайдушне твердження у першій частині першого демотиваційного постеру, що усі чоловіки придурки, одразу спростовується кількістю бойфрендів в однієї

дівчини. Жінки люблять виставляти чоловіків зрадниками та непорядними, натомість самі часто обманюють та вчиняють підлості.

Зокрема, після розлучення жінки намагаються отримати якнайбільше матеріальних статків від чоловіка, про що зазначає демотиваційний постер: *“75% of men kiss their wives goodbye when they leave the house. 90 % of men kiss their house goodbye when they leave their wife”*. Іронічний ефект досягається за допомогою використання інвертованих паралельних конструкцій у двох частинах креолізованого тексту.

Іронічний характер репрезентації концепту ЖІНКА вбачаємо і безпосередньо в демотиваційних постерах про шлюб. У креолізованому тексті *“Marriage is a workshop...where husband works and wife shops...”* гра слів утворюється за рахунок актуалізації значення складного іменника *workshop* ‘майстерня’ та його складників – дієслів *work* ‘працювати’ та *shop* ‘робити покупки’. Використання гри слів підкреслює гумористичне уявлення про те, що шлюб виступає певним договором, за умовами якого чоловік працює та заробляє гроші для родини, а жінка, у свою чергу, витрачає ці гроші на шопінг, що у багатьох випадках відповідає реальному стану речей.

В іронічній манері пояснюється й сутність іменника *marriage* ‘шлюб’ у демотиваційному постері *“Marriage: lets you annoy one special person for the rest of your life”*. Шлюб – це певний інститут, який створюють дві люблячі людини, щоб піклуватись один про одного впродовж життя. Вони можуть іноді сваритись, докучати в деяких аспектах життя, проте вони люблять один одного, адже стали особливою людиною та частинкою життя для когось.

Заміжні жінки часто красуються своїм статусом у соціальних мережах, як і в цьому демотиваційному постері: *“How married women think they look on Facebook...This is what married women look like to single people”*, зміст якого не є повністю зрозумілим без креолізованого

компоненту. Так, у першій частині зображена гарна білявка з обручкою на пальці, у другій – персонаж фентезійного кінофільму «Володар перстнів» Голум, раб перстня Влади, який тримає його у своїх руках та називає його «Безцінним». У такий спосіб подане зображення допомагає декодувати зміст демотиватора: самотні жінки уявляють одружених володарками магічного перстню, якими мріє заволодіти кожна.



Проте наразі не так легко знайти гарного партнера, особливо для жінки з розвиненими розумовими здібностями: *“Women with higher IQs have the hardest time finding a mate. Intelligent women would rather remain single than be with the wrong person!”*. Унаочнення цієї думки у демотиваційному постері лише підкреслює актуальність проблеми.

Хоча такі жінки і переживають через свою самотність та відсутність ресурсних стосунків з протилежною статтю, деякі з них не впадають у відчай та намагаються навіть глузувати з цього: *“Oh, you’re a single woman? I never noticed your constant whining and attention-screaming selfies. Maybe try match.com”*. Так, жінка без пари нагадує жалюгідну істоту, яка постійно скаржиться та потребує уваги, тому виставляє безліч селфі у соціальних мережах. Оказіоналізм *attention-screaming* вжито для опису дій відчайдушних жінок, які марно намагаються привернути чоловічу увагу у реальному житті.

Продовжуючи тему шлюбу та подружнього життя, слід звернутися до демотиваційних постерів, об’єктом іронії у яких виступають сімейні ролі жінки та її прагнення до рівності з чоловіком. На щастя, сучасне суспільство поступово позбавляється думки, що місце жінки тільки на кухні, а метою її життя є служіння чоловікові. Хоча деякі приклади

демотиваторів присвячено саме цьому: *“Happy International Women’s Day now. Where is my dinner?”*, *“Why can’t women drive? There’s not a road to the kitchen”*, *“Chef Gordon Ramsay – the only man to kick women out of the kitchen”*. У цих контекстах розкривається одразу два гендерні стереотипи: жінка повинна готувати, бо це жіноча справа, і жінки – погані водії, адже це чоловіча справа. Вживання прецедентного імені відомого британського шеф-повара Гордона Рамзі як гуру кулінарного мистецтва та його зображення у креолізованому тексті підкреслює наскільки неприродним є це заняття для звичайного чоловіка.

В іншому демотиваційному постері в невербальній частині зображено жінку-астронавта Хайдемарі Марту Стефанішин-Пайпер, яка відома тим, що зробила п’ять виходів у відкритий космос: *“We sent the first female to space to wash our satellite dishes”*. У вербальній частині не сказано жодного слова про здобутки цієї жінки як персоналії американської культури. Натомість у контексті обігрується лексема *dish*, яка у словосполученні *to wash dishes* перекладається буквально ‘мити посуд’, а у комбінації з іменником *satellite* ‘супутник’ має значення супутникової антени. У такий спосіб нівелюються жіночі заслуги та обмежується роль жінки у суспільстві до ролі домогосподарки.



Таке несправедливе ставлення засуджується жінками, тому з’являється значна кількість гумористичних демотиваторів, за допомогою яких жінки прагнуть встановити рівні права з чоловіками: *“Guys get all cranky about women wanting equal rights and they post memes?”*.

І справді Інтернет-меми створюються чоловіками як реакція на феміністичні рухи: *“Women deserve equal rights and lefts”*. Цей приклад демотиватора у дуже жорсткій манері пояснює, що таке рівні права. Так, спостерігаємо гру слів: лексему *rights* вжито не лише у значенні ‘права’, а



поряд з лексемою *lefts* актуалізується значення ‘удар правою та лівою’. На малюнку зображено дівчину з синцем під оком, яка отримує нового тумака.

Нажаль, рівність прав за тих умов, за яких вона повинна існувати, просто неможлива, тому виникають подвійні стандарти: *“I can slap you in the face because I’m upset, you slap me back and you’re a women beater”*, *“Insulting men is okay, insulting women is sexist”*.

Жінки вважають, що складну роботу, яка вимагає фізичних сил та навантаження, також повинні виконувати чоловіки: *“WE CAN DO IT. But if it involves getting dirty/wet/tired...the men can do it”*, *“Women should be treated equally in the work place! “I’m not moving those fucking boxes that’s men’s work!””*. Навіть жінки, які займаються паверліфтингом, переважно чоловічим спортом, ображаються, якщо до них не ставляться як до тендітних жіночних створінь: *“When she’s a competitive powerlifter but also a girly girl: “I’m a delicate feminine flower””*. Словосполучення *girly girl* вживається на позначення типової поведінки жінки, котра носить макіяж та сукні, користується парфумами, говорить про стосунки та підтримує традиційні гендерні ролі. Образ Ксени, принцеси-воїна, використаний у креолізованій частині Інтернет-мему, ніяк не асоціюється з тендітною квіткою та жіночною поведінкою.

when she's a competitive powerlifter but also a girly girl



Жінки прагнуть бути сильними та незалежними, проте не відмовляються від того, що чоловіки їх забезпечують, чим і викликають непорозуміння протилежної статі: *“She said I’m a strong independent*

woman. You're paying for dinner, right?", "Makes more money than you, still expects you to pay for everything".

Вони хочуть щоб чоловіки ставилися до них як до рівних партнерів, але ж віддавали шану їх слабкості та жіночності: "You're supposed to pull my chair out, hold the door open for me, pay for me and be nice to me no matter what, while treating me like an equal".

Натомість чоловіки лише глузують з цих жіночих спроб виглядати незалежними та рівними, дозволяючи собі сексистські коментарі у демотиваційних постерах: "I'm not sexist. Sexism is wrong. And being wrong is for women", "I like my women like I like my coffee. Strong and given proper credit for their contributions in both the home and the workplace". В останньому прикладі жінка порівнюється з міцною кавою, оскільки обидві можуть стати у нагоді як вдома, так і на робочому місці. Подібні судження хоча і іронічно, але ж принижують роль жінки у соціумі.

Останню групу становлять демотиватори присвячені стосункам жінок одна з одною. Окрім тих випадків коли дівчата/ жінки дружать, вони здебільшого ненавидять одна одну, як вважають чоловіки. Насправді почуття конкуренції провокує жінок поводитися дещо агресивно одна з одною. Наприклад, у поданому демотиваторі спостерігаємо гру слів, яка базується на полісемантиці прикметника *hot*: сексуальна, приваблива; відчувати спеку, горіти. Зображення задоволеної дівчини на фоні палаючого будинку дозволяє декодувати зміст повідомлення креолізованого тексту саме у такий спосіб: адресант іронізує над заздрістю та конкуренцією, яку відчують жінки у боротьбі за чоловічу увагу.



Окремо слід розглядати жінок, які знаходяться у дружніх стосунках.

Поряд з такими жінками, ніхто з них не боїться бути собою, оскільки вони розуміють усі їх забобони, а час проведений разом не має ціни: “*We’ll always be friends because you match my level of crazy*”, “*We’ll be best friends forever because you already know too much*”, “*I’m just sure that one of these days someone will read the text messages we send each other and offer us our own sitcom*”.



Жіноча дружба базується на неабиякій підтримці: лише подруги можуть підбадьорити у скрутну хвилину та змусити повірити у себе. Так, у наведеному Інтернет-мемі прикметники *beautiful* ‘красивий’, *cool* ‘класний’, *wise* ‘мудрий, розумний’, *funny* ‘смішний, веселий’, *pretty* ‘гарненький, чарівний’ використовуються на протипагу прикметнику *ugly* ‘потворний’. Порівняння дівчини з квіткою та богинею наповнюють жінку впевненістю в собі, своїй красі та вірою у власні можливості.

WHY FEMALE FRIENDSHIPS ARE IMPORTANT



Отже, аналіз мовного матеріалу показав, що у англійськомовних демотиваційних постерах концепт ЖІНКА репрезентовано в іронічній манері. Залежно від об'єкту іронії та враховуючи основні компоненти моделі гендерного образу жінки, було виокремлено 6 тематичних блоків гумористичних демотиваторів, у яких представлено ставлення жінок до нових тенденцій краси та зовнішності, характер жінки та її дивакувата поведінка у стосунках з чоловіками та одна з одною, жіноча логіка, гендерні стереотипи стосовно сімейних ролей та рівності у правах з чоловіками.

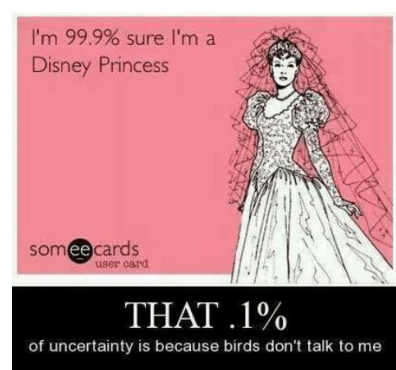
3.3. Образна інтерпретація концепту ЖІНКА в демотиваційних постерах

Медіареальність включає віртуальну реальність як необхідний етап комунікації. Результатом філософського осмислення медіареальності є визначення домінуючого впливу візуальної продукції на засоби комунікації, перехід від вербального до візуального способу спілкування. У центрі візуальної культури мережі Інтернет знаходиться демотиваційний постер як носій знань про світ та конструкт соціальної дійсності. Демотиватор як породження постмодерністичного світосприйняття входить у життя сучасної молоді, визначаючи її моральні та ціннісні орієнтири [63].

Демотиватор постає візуальною рефлексією реального світу: комбінація режимів сприйняття образів приводить до появи нових форм сприйняття, нового типу мислення від вербального до візуального, образного, спрямованого на викриття традиційних цінностей та авторитетів.

Як вже зазначалося, в англійськомовних креолізованих текстах дискурсу маркетингу для репрезентації концепту ЖІНКА використовуються образи диснейських принцес та супергероїнь коміксів. У креолізованих текстах Інтернет-дискурсу, зокрема демотиваційних постерах, спостерігаємо схожу тенденцію.

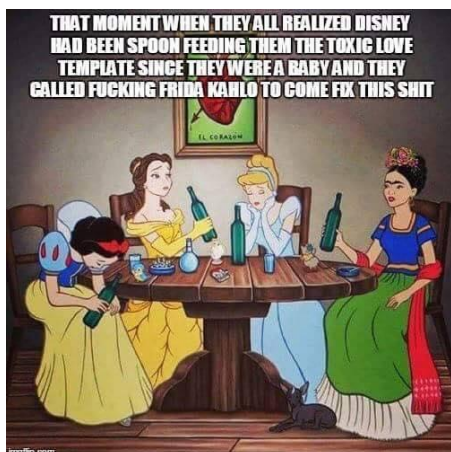
Образи принцес використовуються щоб показати янгольську природу жінки, її чисту та абсолютно позитивну особистість.



Концепт ПРИНЦЕСА, у термінах якого осмислюється концепт ЖІНКА у наведених прикладах, експлікується словосполученням *Disney princess* ‘диснейська принцеса’ на вербальному рівні, та зображенням різних принцес з мультиплікаційних стрічок – на невербальному.

Усім відомі типові казкові сюжети про те, як принцеси знайшли своє кохання. Саме на цих історіях виховувалося сучасне покоління жінок, які досі вірять у принців, безмежні почуття та хепі енди. У гумористичній формі зображено як самі принцеси сприймають своє життя у поданому демотиваційному постері: *“That moment when they realized Disney had been spoon feeding them the toxic love template since they were a baby and they called fucking Frida Kahlo to come fix this shit”*.

Так, у наведеному прикладі візуальна частина тексту дає зрозуміти, що мова йде про принцес: Білосніжка, Белль та Попелюшка потрапляють на сеанс психоаналізу до Фріди Кало – відомої мексиканської художниці. Екцентрична особистість Фріди, яка у своїх картинах оголювала почуття та страждання інших, не випадково з’являється у компанії «наївних»



диснейських красунь. З дитинства їм нав'язували певний шаблон поведінки: віру у чарівного принца та щире кохання, але як продовжується казкове життя після весілля ніхто з них не думав. У наведеному демотиваторі принцеси постають звичайними жінками, яких вразила отруйна стріла кохання, і які потребують психологічної підтримки та дружньої розмови.

Поряд з образом принцеси у демотиваторах зустрічається образ королеви, і якщо принцеса – це дівчина, котра чекає на кохання та принца, який врятує її від злої сили, то королева і є втіленням цієї сили та влади. Зокрема, у таких демотиваційних постерах мова сама про це: *“I’m not a princess...I don’t need saving. I ‘m a freaking Queen...I got this shit handled”, “You want to be a princess? That’s cool. Just don’t forget who the queen is”*.

В останньому демотиваторі іконічна складова креолізованого тексту доповнює зміст вербального компоненту та є основою виникнення гри слів, оскільки на малюнку зображено Харлі Квін, суперзлодійку з коміксів та кінофільму «Загін самогубців», чиє прізвище співзвучно з лексемою *queen* ‘королева’.



Жінка може бути як величною й розсудливою королевою, так й борцем з холоднокривним серцем. У креолізованому тексті *“She has the mindset of a queen and the heart of a warrior. She is everything at once and too much for anyone who doesn’t deserve her. She is you”* розкривається розмаїття жіночого характеру, який може бути непередбачуваним й змінюватися в залежності від навколишнього середовища. Номінативна одиниця *queen* ‘королева’, ключовою диференціальною семою якої є влада

й сила, об'єктивує концепт СИЛА. Натомість номінативна одиниця *warrior* 'воїн' експлікує концепт ВОЇН. Це уможлиблює виокремлення відповідних концептуальних метафор ЖІНКА Є СИЛА та ЖІНКА Є ВОЇН.

Схожа думка актуалізується і в цьому креолізованому тексті, де за допомогою вербального та невербального компонентів показано як змінюється сутність однієї жінки в залежності від її життєвої ситуації: одна жінка може бути на певному етапі воїном та борцем, на іншому – королевою та духовним лідером, але у будь-якому разі вона звичайна



жінка, яка потребує доброго ставлення та взаємних почуттів. Візуально ці превтілення унаочнено зображенням персонажів, які зіграла акторка Емілі Кларк: Сара Конор з кінофільму «Термінатор: Генезис», Дейнеріз Таргарієн з серіалу «Гра престолів» та Лу Кларк з мелодрами «До зустрічі з тобою».

Подвійна природа жінки представлена і в креолізованому тексті “*She is both hellfire and holy water. And the flavor you taste depends on how you treat her*”. Номінативна одиниця *hellfire* ‘пекельне полум’я’ активує концепт ДИЯВОЛ на мовному рівні, натомість словосполучення *holy water* ‘свята вода’ пов’язано з Біблією, початком світу та освяченням людей, тому об’єктивує концепт ЯНГОЛ. У такий спосіб виокремлюємо антонімічні концептуальні метафори ЖІНКА Є ДИЯВОЛ та ЖІНКА Є ЯНГОЛ, у яких осмислюється сутність характеру жінки та її здатність робити як добрі, так і погані вчинки.

Порівняння жінки з дияволом спостерігаємо і в іншому демотиваційному постері: “*I’m a lady, but when I’m mad, I’m an evil sadistic demon spawned bitch from hell that’ll make you wish you were never born. And when I’m happy, I bake cookies and shit!*”. Номінативні одиниці *evil*, *demon*, *hell* вербалізують концепт ДИЯВОЛ, концептуальні ознаки якого

переносяться на концепт ЖІНКА, що дає підстави для реконструкції концептуальної метафори ЖІНКА Є ДИЯВОЛ.

Образ вже згаданої суперзлодійки Харлі Квін функціонує у креолізованій частині наведених демотиваційних постерах як втілення бунтарської сутності жінки та її злої сторони. В іншому демотиваторі акцентується саме жорстока іпостась жінки: *“Harley Queen shouldn't dress*



like that. She is being a bad influence!” Bitch, she is a serial killer! Of course, she is a bad influence!”.

Концепт ЗЛОДІЙКА об’єктивується у поданому контексті уживанням номінативних одиниць *serial killer* та *bad*, а також зображенням Харлі Квін у невербальній частині постеру. У такий спосіб вилучаємо концептуальну метафору

ЖІНКА Є ЗЛОДІЙКА.

В іншому демотиваторі власна назва Харлі Квін (*Harley Queen*) вжита як прецедентне ім’я та уособлює саме жінку-злодійку, натомість інший персонаж коміксів Чудо-жінка втілює добрі та позитивні якості жінки: *“In a world of Harley Queens be a Wonder Woman”.*

Чудо-жінка вірить у добро в людях та стає на захист людства, користуючись своїми супер силами у боротьбі з поганцями. Добра та дружелюбна Діана уособлює цілу філософію життя, особливий хід думок, менталітет та світовідчуття, як це справедливо зазначено у демотиваторі: *“Wonder Woman is not a fictional*



character. It's a mindset”. Її ціннісні орієнтації та настанови і є її основною супер силою.

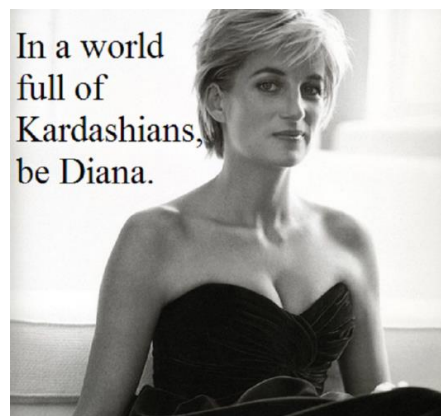
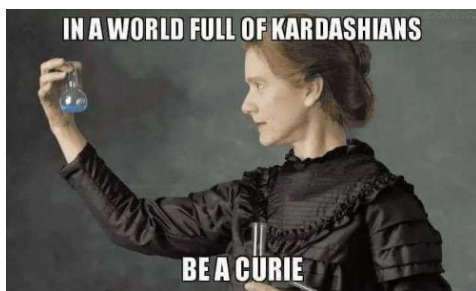
Доброта, тепло та милосердя завжди були пріоритетами жінки, тож ці якості залишаються ключовими для справжньої жінки сучасності: *“I am a woman. What’s your super power?”*. Інтерпретаційно-текстовий аналіз поданих контекстів дозволяє вилучити концепт СУПЕРГЕРОЇНЯ, у термінах якого осмислюється концепт ЖІНКА в концептуальній метафорі ЖІНКА Є СУПЕРГЕРОЇНЯ.

У деяких демотиваційних постерах образ Чудо-жінки створює комічний ефект: *“I am “Wonder Woman”. I wonder where I left my keys, I wonder where I put my purse, I wonder where my money went”*, що відбувається за рахунок актуалізації різних значень лексеми *wonder* ‘чудо; цікавитися’ в одному контексті.

Інший приклад креолізованого тексту *“Girls like her were born in a storm. They have lightning in their souls. Thunder in their hearts. And chaos in their bones”* дозволяє нам уявити запальну жінку, що поєднує у своєму характері риси наймогутніших природних явищ у світі. Іменник *girls* ‘дівчата’ актуалізує концепт ЖІНКА. Перерахування різних природних явищ *storm* ‘шторм’, *lightning* ‘блискавка’, *thunder* ‘грим’ уможливорює вилучення концепту СТИХІЯ. Інтерпретаційно-текстовий аналіз дозволяє реконструювати концептуальну метафору ЖІНКА Є СТИХІЯ.

Подібним чином описано жінку у наступному креолізованому тексті *“Part of her mystery is how she is calm in the storm and anxious in the quiet”*, де вказано дві найбільш виразніші риси характеру, що притаманні будь-якій жінці. Жінка неначе швидкоплинний шторм може за хвилину змінити свій настрій від спокійного до несамовитого. Загадкою залишається, коли саме може настати цей момент. Займенник *she* ‘вона’ вербалізує концепт ЖІНКА, який осмислюється у термінах концепту ТАЄМНИЦЯ: ЖІНКА Є ТАЄМНИЦЯ, де концепт ТАЄМНИЦЯ експліковано номінативною одиницею *mystery* ‘таїнство’.

Окрім вигаданих героїв казок та коміксів, у креолізованих текстах Інтернет-дискурсу використовуються образи реальних персоналій як сучасності, так і минулого. Зокрема, у серії демотиваторів вживаються прецедентні імена Кардаш'ян, К'юрі та Діани.



Кім Кардаш'ян та її відомі сестри Кайлі Дженер та Кендел Дженер є іконами стилю та пропагандують нові стандарти краси у сучасному інформаційному суспільстві засобами соціальних мереж. Багато жінок та молодих дівчат намагаються бути схожими на своїх популярних кумирів, що і спричинило появу наведених демотиваторів, у яких адресант у метафоричній манері закликає залишатися індивідуальністю. Власні імена вченої-експериментатора, лауреата Нобелівської премії з хімії та фізики, Марі К'юрі та «народної» принцеси Великої Британії Діани уособлюють саме індивідуальні жінки, якою повинна пишатися кожна. Натомість наразі межі індивідуальності стають розмитими, і більшість представниць жіночої статі прагнуть наслідувати штучні еталони краси.

У такий спосіб під прецедентним іменем Кардаш'ян імплікується образ жінки-ляльки, принцеса Діана асоціюється з доброчинністю та якостями леді, Марі К'юрі уособлює жінку-інтелектуалку або жінку-вчену.

Інтерпретаційно-текстовий аналіз наведених прикладів демотиваційних постерів дав підстави виокремити концепт

ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ та реконструювати концептуальну метафору ЖІНКА Є ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ.

Концепт ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ актуалізується у схожих демотиваторах:

“In a world full of Kardashians...be whatever kind of woman you want to be and stop spreading internalized misogyny by insulting one woman in order to compliment another. Celebrate all women in all their glorious variety!”;

“In a world full of Kardashians be a Curie. But if you want to be a Kardashian that’s also fine, I just wanted to motivate you to think big. I’m not telling you what you should do as everyone has a free will”.



Адресанти цих демотиваційних постерів закликають у будь-якій ситуації залишатися насамперед собою, не втрачати своє Я та не намагатися звеличити його за рахунок приниження інших. Життя кожної жінки – це її власний вибір: лише вона здатна обрати свій шлях та знайти своє призначення. Цивілізоване суспільство вирізняє свобода волі та вибору, тому ніхто не має право вказувати іншому як думати і які приклади наслідувати.

У результаті концептуального аналізу креолізованих текстів Інтернет-дискурсу вилучаємо в образному просторі концепту ЖІНКА 10 концептуальних метафор, котрі можна представити у вигляді схеми (Див. Рис. 3.1).

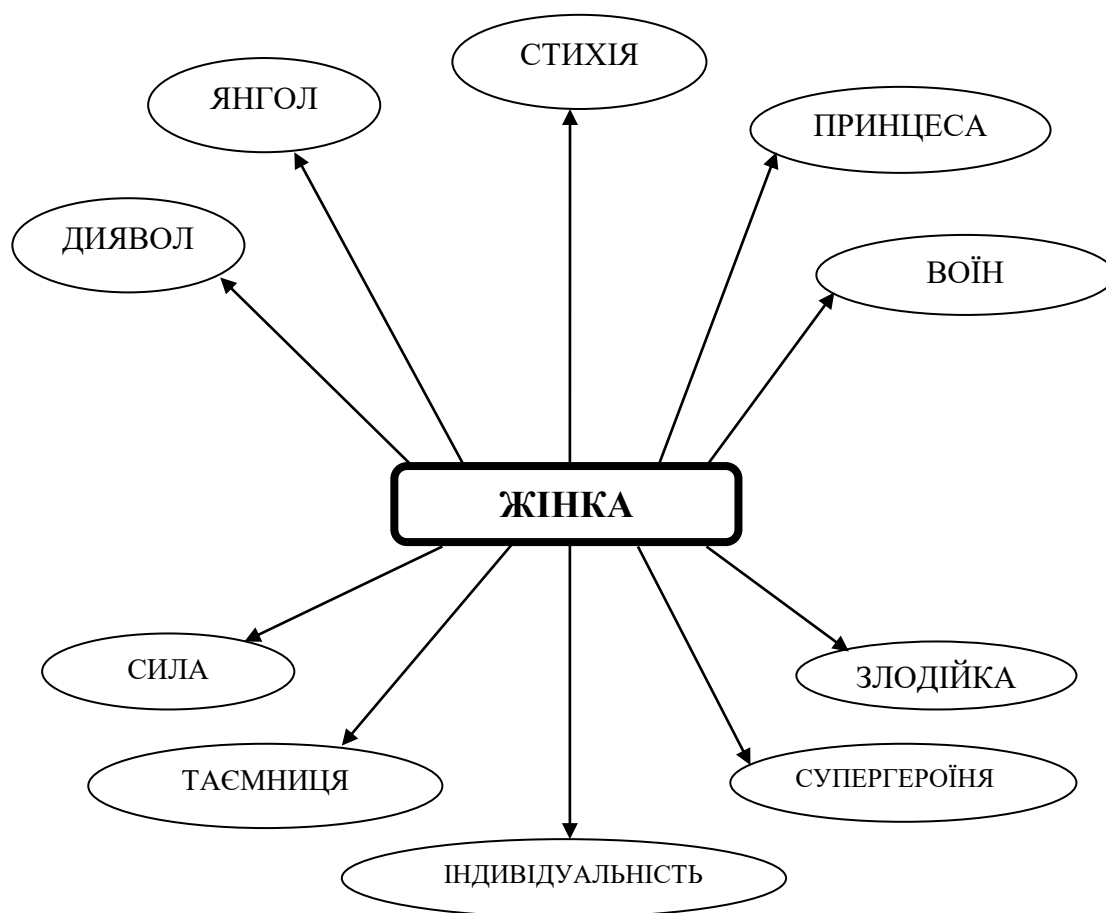


Рис. 3.1. Образний простір концепту ЖІНКА в англійськомовних демотиваційних постерах Інтернет-дискурсу

Таким чином, проаналізовані креолізовані тексти мережі Інтернет дозволили реконструювати образний простір концепту ЖІНКА, який реалізує узагальнене сприйняття жіночої статі, уподібнюючи її представниць таким концептуальним сутностям: ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ, СИЛА, ТАЄМНИЦЯ; ПРИНЦЕСА, ВОЇН, СУПЕРГЕРОЇНЯ, ЗЛОДІЙКА, ДИЯВОЛ, ЯНГОЛ; СТИХІЯ.

ВИСНОВКИ

Процеси глобалізації та формування медіа-культури, характерні для сучасної цивілізації, визначили становлення нового постіндустріального типу суспільства, якому притаманне впровадження інформаційних та комунікативних технологій в усі сфери громадського життя. У ситуації комп'ютеризації сучасного суспільства видно вплив медіа на образ життя, світогляд та свідомість більшості людей. Це виявляється і у різних типах дискурсу, зокрема у дискурсі маркетингу та Інтернет-дискурсі.

Дискурс визначаємо слідом за О. Шейгал, як система комунікації, поле комунікативних практик, розглянуте в реальному і потенційному (віртуальному) аспектах, де під реальним виміром розуміється поточна мовленнєва діяльність і її результати – тексти, потенційний вимір являє собою сукупність знаків, що обслуговують окрему комунікацію. Згідно з цим визначенням, креолізованість як поєднання вербального та невербального компонентів стає провідною характеристикою деяких видів дискурсу, зокрема дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу. Зазначені типи дискурсів зустрічаються у наведених класифікаціях І. Шевченко та О. Морозової (за соціально-ситуативним параметром) та А. Белової (за сферами комунікації).

У ході нашого дослідження виявлено особливості репрезентації концепту ЖІНКА в англійськомовних креолізованих текстах дискурсу маркетингу та Інтернет-дискурсу. Слідом за А. Приходько, концепт ЖІНКА трактується як гендерний концепт, що належить до фізіологічних концептів, групи концептів антропоморфного порядку.

Концепт ЖІНКА є параметричним (за класифікацією В. Карасика) концептом, оскільки його можливо охарактеризувати за кількісними (вік, зріст, вага) або якісними (риси характеру) показниками. У плані когнітивної семантики, цей концепт є універсальним, оскільки йому притаманний наднаціональний характер, загальнолюдська значущість

незалежно від соціальної, етнічної, релігійної культури. Комунікативно-прагматичні властивості досліджуваного концепту як ментального утворення, не наділеного нормованими, прескриптивними моделями поведінки, свідчить про те, що концепт є нерегулятивним.

У результаті аналізу мовного матеріалу виявлено, що на продукції англійськомовних компаній молодіжного одягу та у демотиваційних постерах мережі Інтернет концепт ЖІНКА об'єктивується низкою лексем зі спільною семою «жінка», що знаходяться у синонімічних відношеннях: *woman, lady, girl, female*.

Враховуючи погляди різних вчених на структуру концепту ЖІНКА (О. Чибишева, Т. Сукаленко, О. Глущенко), виокремлюємо ключові домени, які складають ядро концепту ЖІНКА в креолізованих текстах англійськомовних компаній молодіжного одягу: *Зовнішність, Внутрішні якості, Емоційний стан, Інтереси, Соціальний статус*.

Домен *Зовнішність* у креолізованих текстах англійськомовних компаній молодіжного одягу актуалізується переважно за допомогою прикметників з інтегральною семою «красивий». Про існування деякого культу зовнішності свідчить і значна кількість прикладів креолізованих текстів дискурсу маркетингу, на яких зображено гарних дівчат з досконалими фізичними даними, котрі нагадують дорогих ляльок.

Слоти домену *Внутрішні якості* заповнено номінативними одиницями, які надають емоційно-психологічні характеристики жінці, вказують на її інтелектуальні та морально-етичні якості. Семантичний та інтерпретаційно-текстовий аналіз креолізованих текстів дискурсу маркетингу дозволяє говорити про сучасну жінку як сильну, незалежну, впевнену, успішну особистість, яка залишається чарівною та мрійливою.

Для опису емоційного стану жінок на англійськомовній продукції компаній молодіжного одягу майже не використовується позитивно

забарвлена лексика, натомість переважають іменниками, які вказують на дратівливу природу та нестабільний емоційний фон жінки.

Домен *Интереси* окреслює коло захоплень сучасної жінки, яка більше не дотримується традиційних «жіночих» хобі, на кшталт кулінарії чи шопінгу. Жінки сучасності опікуються доквіллям, займаються спортом, піклуються про домашніх тварин, проводять час з друзями, дивлячись улюблені серіали, подорожуючи або насолоджуючись келихом смачного вина та мріючи про щасливе та солодке життя як на сторінках улюблених соціальних мереж.

У межах домену *Соціальний статус* відбиваються актуальні соціокультурні тенденції, що дала підстави виокремити 8 моделей гендерної ідентичності жінки, в яких найповніше розкривається статус жінки в суспільстві, її прагнення та переконання: Барбі, Попелюшка, Берегиня, Жінка-стерва, Космо-жінка, Феміністка, Мілітарна жінка, Супержінка.

В образному просторі концепту ЖІНКА вилучаємо 27 концептуальних метафор, котрі реалізують узагальнене сприйняття жіночої статі та окремих її представниць в креолізованих текстах дискурсу маркетингу, уподібнюючи їх: *абстрактним явищам*: КРАСА, БЛИСК, УНІКАЛЬНІСТЬ, НЕПРИЄМНІСТЬ, ДРАМА, СИЛА, СМЛИВІСТЬ, СВОБОДА, ЦІКАВІСТЬ; *особі*: ПРИНЦЕСА, ПРАВИТЕЛЬКА, ЗНАМЕНИТІСТЬ, БОРЕЦЬ, ГЕРОЙ, ТВОРЕЦЬ, ЗЛОДІЙКА, БУНТАРКА; *природньому явищу*: ВОГОНЬ; *предмету*: ЛЯЛЬКА, РУПОР, КОШТОВНІСТЬ; *живому організмові*: ПТАХ, ПЛІД, КВІТКА, ТВАРИНА, ХИЖАК.

Натомість у проаналізованих креолізованих текстах мережі Інтернет образний простір концепту ЖІНКА налічує 10 концептуальних метафор, у яких представниці прекрасної статі уподібнюються таким концептуальним сутностям: ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ, СИЛА, ТАЄМНИЦЯ; ПРИНЦЕСА, ВОЇН, СУПЕРГЕРОЙНЯ, ЗЛОДІЙКА, ДИЯВОЛ, ЯНГОЛ; СТИХІЯ.

У контексті нашого дослідження демотиваційні постери розглядаються як креолізовані тексти мережі Інтернет, що є породження постмодерністичного світосприйняття та входять у наше життя, визначаючи його моральні та ціннісні орієнтири, ставлення до оточуючого світу. У демотиваційних постерах спостерігаємо іронічну репрезентацію концепту ЖІНКА. Залежно від об'єкту іронії та враховуючи основні компоненти моделі гендерного образу жінки, було виокремлено 6 тематичних блоків гумористичних демотиваторів, у яких представлено ставлення жінок до нових тенденцій краси та зовнішності, характер жінки та її дивакувата поведінка у стосунках з чоловіками та одна з одною, жіноча логіка, гендерні стереотипи стосовно сімейних ролей та рівності у правах з чоловіками.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Academia, 2002. – 394с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с.
3. Арбатова М. И. Женская литература как факт состоятельности отечественного феминизма / М. И. Арбатова // Преображение, 1995. – № 3. – С. 26-27.
4. Арутюнова Н. Д. Дискурс [Текст] // Лингвистический энциклопедический словарь. – М. : Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
5. Бабушкин А.П. Концептуальные типы значений / А.П. Бабушкин // Контрастивные исследования лексики и фразеологии русского языка. – Воронеж, 1996. – С. 14.
6. Байчибаев А. Ф., Гаевская Н. В. Интернет-дискурс как особая разновидность дискурса // Молодежный научный форум: Гуманитарные науки: электр. Сб. ст. по мат. XXV междунаrod. студ. науч.-практ. конф. № 6(24) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://nauchforum.ru/studconf/gum/xxv/7692>
7. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Академія, 2004. – 344 с.
8. Бернацкая А. А. К проблеме «креолизации» текста: история и современное состояние / А. А. Бернацкая // Речевое общение: Специализированный вестник. – 2000. - № 3(11). – С. 104–110.

9. Белова А. Д. Поняття «стиль», «жанр», «дискурс», «текст» у сучасній лінгвістиці / А. Д. Белова // Іноземна філологія: зб. наук. пр. КНУ ім. Т. Шевченка. – 2000. – № 32. – С. 11–14.
10. Бондар О. В. Визначення поняття «дискурс» у лінгвістичній науці / О. В. Бондар // Студентські наукові записки. Серія «Філологічна». – 2011. – № 4. – С. 16–19.
11. Бугаева И.В. Демотиваторы как новый жанр в Интернет-коммуникации жанровые признаки, функции, структура, стилистика. – 2011. – URL: <http://www.rastko.rs/filologija/stil/2011/10Bugaeva.pdf>
12. Булычев И.И. Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://kommersant.org.ua/article_60.html
13. Варламова Е. В. Особенности германского леворадикального Интернет-дискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Е. В. Варламова. – М. – 2006. – 26 с.
14. Васильченко О. В. Визначення поняття діловий дискурс у сучасній лінгвістиці / О. В. Васильченко // Філологія і лінгвістика в сучасному суспільстві. – Одеса. – 2014. – С. 90–93.
15. Веселовский А.Н. Историческая поэтика / А.Н. Веселовский. – М.: Высшая школа, 1989. – 406 с.
16. Воркачев С.Г. Лингвоконцептология и межкультурная коммуникация: истоки и цели [Электронный ресурс] / С.Г. Воркачев // Филологические науки, 2005. – № 4. – С. 76–83. – Режим доступа: oleshkov.info-tag.ru/doc/160.doc
17. Галичкина Е. Н. Специфика компьютерного дискурса на английском и русских языках (на материале жанра компьютерных конференций): дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 «Сравнительно-историческое,

- типологическое и сопоставительное языкознание» / Е. Н. Галичкина. – Астрахань, 2001. – 212 с.
18. Гайдук Г.В. Концепт як базове поняття когнітивної лінгвістики [Електронний ресурс] / Г.В. Гайдук. – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/3_117439.doc.htm
19. Гетьман З. Тексти з іконічним компонентом як результат креолізації комунікації / З. Гетьман // Вісник КНУ ім. Т. Шевченко. – 2006. – № 40. – С. 6–7.
20. Глущенко О. А., Прудникова Е. С. Стереотипные образы женщины и мужчины в зеркале русской языковой культуры: монография / О. А. Глущенко, Е. С. Прудникова. – Петропавловск-Камчатский : Камчатский государственный университет им. Витуса Беринга, 2013. – 208 с.
21. Голиков А.С., Калашникова А.А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – Вып. 16. – С.124-130.
22. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конститутивні ознаки / Н. О. Гудзь // Наукові записки. Серія «Філологічна». – 2013. – № 35. – С. 79–81.
23. Дубенко О. Ю. Порівняльна Стилїстика [Текст] : посібник для студентів та викладачів вищих навчальних закладів / О. Ю. Дубенко. – Вінниця : Нова книга, 2005. – 224 с.
24. Дуденко О., Жирохова Ю. Вербалізація концепту «жінка» в повісті «Дівчатка» О.Забужко/ О.Дуденко, Ю. Жирохова //Філологічний часопис. – 2018. – 1(11). – С.31 – 42.
25. Загнітко А. П. Лінгвістика тексту : Теорія і практикум. Науково-навчальний посібник. Вид. 2-ге, доповнене і перероблене / А. П. Загнітко. – Донецьк : ТОВ «Юго-Восток Лтд», 2007. – 313 с.

26. Залевская А.А. Психолингвистический подход к проблеме концепта / А.А. Залевская // Методологические проблемы когнитивной лингвистики. – Воронеж, 2001. – С. 39.
27. Звегинцев В. А. О цельноформленности единиц текста / В. А. Звегинцев // Известия АН СССР. Серия литературы и языка. – 1980. – Т. 39. – № 1. – С. 13–21.
28. Ишмуратов А. Т. Логико-когнитивный анализ онтологии дискурса / А. Т. Ишмуратов // Рациональность и семиотика дискурса : сб. научных трудов. – К. : Наук. Думка, 1994. – 252 с.
29. Кагановська О. М. Текстові концепти художньої прози: когнітивна та комунікативна динаміка (на матеріалі французької романістики середини ХХ сторіччя) : автореф. дис. ... д-ра філол. наук: спец. 10.02.05 «Романські мови» / О. М. Кагановська. – К., 2003. – 52 с.
30. Казанская Г. П. Некоторые стилистические приемы создания эффекта иронии в портретных характеристиках романа С.Ричардсона «Клариса Гарлоу» / Г.П. Казанская // Вопросы стилистики английского языка. – 1980. – Вып. 155. – С.47 – 52.
31. Калугина Е.Н. Гендерные исследования в языкознании // Научный потенциал студенчества в XXI веке: сб. науч. трудов IV Междунар. науч. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых. Т. 2. Общественные науки. – Ставрополь: СевКавГТУ, 2010. – С. 183–185.
32. Калугина Е. Н. Концепты «МУЖЧИНА» и «ЖЕНЩИНА» в субстандарте русского и английского языков : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.19 / Калугина Елена Николаевна; [Место защиты: Ставроп. гос. ун-т]. – Ставрополь, 2008. – 159 с.
33. Карасик В.И. Культурные доминанты в языке / В.И. Карасик // Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 331 с.

34. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс : сб. науч. трудов. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
35. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс / В. И. Карасик. – Волгоград : Перемена, 2002. – 477 с.
36. Колпак Т.В. Культурні моделі гендерної ідентичності жінок / Т. В. Колпак // Психологічне консультування і психотерапія. – 2015. – №1-2. – С. 190 – 201.
37. Коногорова А.В. Концепт «женщина» в английской лингвокультуре / А. В. Коногорова // Вестник Бурятского государственного университета. Улан-Удэ: Издательство Бурятского государственного университета, 2010. – №10. – С. 126 – 129.
38. Красных В.В. Свой среди чужих: миф или реальность? / В.В. Красных – М.: Гнозис, 2003. – 375 с. – Режим доступа: <http://www.twirpx.com/file/231832/>
39. Крюкова Г.А. Концепт. Определение объема содержания понятия [Электронный ресурс] / Г.А. Крюкова. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kontsept-opredelenie-obema-soderzhaniya-ponyatiya>
40. Кубрякова Е.С. Краткий словарь когнитивных терминов / Е.С. Кубрякова, В.З. Демьянков, Ю.Г. Панкрац, Л.Г. Лузина ; под ред. Е.С. Кубряковой. – М.: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. – 245 с.
41. Куровская Ю. Г. Манифестация концепта «мужчина» в английском и русском языках / Ю. Г. Куровская, Е. Э. Журавкова, К. В. Автушко // Альманах современной науки и образования. – Тамбов: Грамота, 2010. – № 12. – С. 213-217.
42. Ли Б. В. О структурной организации концепта “MAN” и проблеме устойчивости оценочных характеристик мужественности (на

- матеріалі англійського мови) / Б. В. Ли // Вестник ТГПУ. – Томск : TSPUBulletin, 2013. – № 3. – С. 37-39.
43. Літяга В. Поняття «концепт» у парадигмі сучасних лінгвістичних досліджень / В. Літяга // Іноземна філологія. – 2013. – № 1. – С. 48–50.
44. Лихачев Д.С. Концептосфера російського мови [Електронний ресурс] / Д.С. Лихачев // Серія літератури і мови – 1993. – Том 52 (1). – С. 3-9. – Режим доступу: <http://feb-web.ru/feb/izvest/1993/01/931-003.htm>
45. Лингвистический энциклопедический словарь / [гл. ред. В. Н. Ярцева]. – М. : Советская Энциклопедия, 1990. – 685 с.
46. Лутовинова О. В. Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / О. В. Лутовинова. – Волгоград. – 2009. – 39 с.
47. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 280 с.
48. Малинович М. В. Болонева М. Л. Особенности оценочной интерпретации концептов MAN и WOMAN в различных типах дискурса / М. В. Малинович, М. Л. Болонева // Вестник ИГЛУ. – Иркутск. – 2014. – № 2. – С. 53-60.
49. Маслова В.А. Когнитивная лингвистика : учеб. Пособие / В.А. Маслова. – Минск : ТетраСистемс, 2004. – 256 с..
50. Мороховский А. Н. Стилистика английского мови [Текст] / А. Н. Мороховский [и др.]. – Киев : Вища школа, 1984. – 247 с.
51. Науменко Л.П. Критерії виділення ключових концептів сучасного англійського бізнес-дискурсу / Л. П. Науменко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2012. – № 42. – 465 с.
52. Ніконова В.Г. Художній концепт: поетико-когнітивний підхід / В.Г. Ніконова // Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Філологія. – 2006. – Т. 9. – № 2. – С. 51–59.

53. Огієнко І. С. дискурс підходи до його аналізу: погляди на проблему сучасних англомовних дослідників / І. С. Огієнко // Наукові записки. Серія «Філологічна». – 2012. – № 23. – С. 98–102.
54. Петрушова Е. В. Когнитивно-прагматические характеристики дискурса предметной области «Маркетинг» : дис. ... канд. филол. наук : спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е. В. Петрушова. – Краснодар, 2011. – 325 с.
55. Попова З.Д. Понятие концепта [Электронный ресурс] / Попова З.Д., Стернин И.А. // Попова З.Д., Стернин И.А. Когнитивная лингвистика. – М.: АСТ: Восток-Запад, 2010. – 314 с. – Режим доступа: <http://zinki.ru/book/kognitivnaya-lingvistika/ponyatie-koncepta/>
56. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Поцєпцов. – К. : ВЦ «Київський університет», 1999. – 308 с.
57. Приходько А.М. Концепти і концептосистеми в когнітивно-дискурсивній парадигмі лінгвістики / А.М. Приходько. – Запоріжжя: Прем'єр, 2008. – 332 с.
58. Просунцова Н. П. Гендерные стереотипы в речи персонажей художественных фильмов (на материале английского языка) / Н. П. Просунцова // Вестник МГЛУ. – 2010. – № 1. – С. 132-142.
59. Распопина Е. Ю. Стратегический аспект информационного жанра интернет-дискурса: автореф. дис. на соискание уч. степени канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка» / Е. Ю. Распопина. – Иркутск, 2012. – 21 с.
60. Рогач Ю. І. Структурно-семантичні особливості креолізованих текстів сучасних австралійських засобів масової інформації / Ю. І. Рогач // Вісник ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2013. – №9 (268). – С. 43–47.
61. Русакова А. В. Особливості ділового дискурсу як різновиду лінгвістичної комунікації / А. В. Русакова // Актуальные проблемы

- преподавания иностранных языков для профессионального общения.
– Дніпропетровськ. – 2013.
62. Рижков М. С. Прецедентные персонажи синхронного интернет-дискурса / М. С. Рижков // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://lse2010.narod.ru/lcseissue8/msrizhkov>
63. Савчук В.В. Медиафилософия: формирование дисциплины // Медиафилософия. Основные проблемы и понятия. / ред. В. В. Савчука. - СПб.: С.-Петербург. философ. о-во, 2008. С. 7 – 39.
64. Салеева Д. А. Этнические, возрастные и гендерные концепты в русских, английских и татарских поговорках: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 / Салеева Динара Амировна. – М., 2004. – 227 с.
65. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність: монографія / К. С. Серажим. – Київ, 2002. – 392 с.
66. Серажим К. С. Термін «дискурс» у сучасній лінгвістиці / К. С. Серажим // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків : Константа, 2003. – С. 7–12.
67. Синельникова Л. Н. Социолінгвістика: настоящее время / Л. Н. Синельникова // Социолінгвістика: XXI век. – Луганск : Знание, 2002. – 296 с.
68. Словник української мови. В 11-ти т. (СУМ) [Електронний ресурс]. URL: <http://sum.in.ua/>.
69. Слышкин Г. Г. Гендерная концептосфера современного русского анекдота / Г. Г. Слышкин // Гендер как интрига познания. Гендерные исследования в лингвистике, литературоведении и теории коммуникации: Альманах. Пилотный выпуск. – М. : 2002. – С. 72-81.
70. Ставицька Л.О. Мова і стать /Л.О. Ставицька // Критика. – 2003. – № 6. – С. 29-34.

71. Стодолинская Ю. В. Бизнес дискурс как самостоятельный тип дискурса / Ю. В. Стодолинская // Перевод и сопоставительная лингвистика. – 2013. – № 9. – С. 82–86.
72. Стодолінська Ю. В. Дискурс маркетингу американських компаній дитячого одягу: структура та характерні риси / Ю. В. Стодолінська // *Studia Linguistica*. – 2013. – № 7. – С. 402–406.
73. Стодолінська Ю. В. Концепт ДІТИ в американському дискурсі маркетингу: лінгвокогнітивний і комунікативно-прагматичний аспекти : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.04 «Германські мови» / Ю. В. Стодолінська. – Миколаїв, 2013. – 20 с.
74. Сукаленко Т.М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук.: 10.02.01 «Українська мова» / Т.М. Сукаленко. – Київ, 2009. – 20 с.
75. Сукаленко Т.М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові / Т. М. Сукаленко. – К.: Ін-т укр. Мови: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. – 240 с.
76. Телия В.Н. Русская фразеология. Семантический, прагматический и лингвокультурологический аспекты / В.Н. Телия. – М., 1996. – 288 с..
77. Хакимова Г. Ш. Концепт «ЖЕНЩИНА» в английских и русских пословицах в свете гендера: сопоставительный аспект / Хакимова Гульнара Шарифулловна // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. – Тамбов : Грамота, 2013. – № 11. – 2013. – С. 192-195.
78. Чепіль О. Я. Феномен дискурсу у сучасній лінгвістиці / О. Я. Чепіль // *Наукові записки. Серія «Філологічна»*. – 2011. – № 20. – С. 211–215.

- 79.Чернявская В. Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса. – СПб, 2001. – С. 11–22.
- 80.Чибышева О. А. Концепт «Женщина» в русской и английской фразеологии: (на материале предметных фразеологизмов, именующих женщину): автореф. дисс. на соискание ученой степени канд. филол. наук.: 10.02.01 «Русский язык» / О.А. Чибышева. – Челябинск, 2005. – 24 с.
- 81.Шевченко І. С. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / І. С. Шевченко. – Харків : Константа, 2005. – 356 с.
- 82.Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу / І. С. Шевченко, О. І. Морозова // Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен. – Харків : Константа, 2005. – С. 233–236.
- 83.Шейгал Е. И. Семиотическое пространство политического дискурса : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.
- 84.Щербицька В. В. Образно-асоціативний шар концепту МАТИ у жіночих романах / В. В. Щербицька // Мова і культура. – 2014. – № 17. – С. 281–284.
- 85.Berger A. E. The Queer Turn in Feminism: Identities, Sexualities, and the Theater of Gender / Anne Emmanuelle Berger. – New York : Fordham University Press, 2013. – 240 p.
- 86.Brown B. J. Introduction to Business [Text] : monograph / B. J. Brown, J. E. Clow. – Woodland Hills, CA : McGraw-Hill, 2008/ – 725 p.
- 87.Cambridge Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org>
- 88.Clausner T. Domains and Image Schemas / T. Clausner, W. Croft // Cognitive Linguistics. – 1999. – V. 10–1. – P. 1–31.

89. Crystal D. Text and discourse / D. Crystal // The Cambridge Encyclopedia of Language. Second edition. – Cambridge : Cambridge University Press, 1997. – P. 116–117.
90. Dictionary by Merriam-Webster [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://www.merriam-webster.com>
91. Joanne P. In the Classroom or In the Bedroom. Review of Chick Lit: The New Woman's Fiction / Joanne P. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://bookloverbookreviews.com/2010/02/what-is-chick-lit.html>
92. Kress G. R. Multimodal Discourse: the modes and the media of contemporary communication / G. R. Kress. – London : Edward Arnold, 2002. – 152 p.
93. Oxford Dictionary [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://lexico.com>
94. Prudence A. The Concept of Woman - Vol. 3 / Prudence Allen. – Grand Rapids, MI : William B. Eerdmans, 2016. – 574 p.
95. Russell E. The Fundamentals of Marketing [Text] : monograph / E. Russell. – Lausanne, Switzerland : AVA Publishing SA, 2010. – 191 p.
96. Stubbs M. Discourse Analysis: The Sociolinguistic Analysis of Natural Language / M. Stubbs. – Oxford, 1983. – 288 p.
97. Wood S.E. The Essential Word of Psychology / S.E. Wood, E.G. Wood. – L.: Allyn and Bacon, 2000. – 584 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

98. Веб-акаунти соціальної мережі «Facebook» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://uk-ua.facebook.com/>

99. Веб-акаунти соціальної мережі «Instagram» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/?hl=ru>
100. Вебсайт компанії молодіжного одягу «Asos» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.asos.com/women/>
101. Вебсайт компанії молодіжного одягу «Bershka» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.berhka.com/>
102. Вебсайт компанії молодіжного одягу «Forever 21» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.forever21.com/>
103. Вебсайт компанії молодіжного одягу «H&M» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.hm.com/ua/>
104. Вебсайт компанії молодіжного одягу «Mango» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://shop.mango.com/ua-ru>
105. Вебсайт компанії молодіжного одягу «RESERVED» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.reserved.com/re/en/>
106. Вебсайт компанії молодіжного одягу «Stradivarius» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.stradivarius.com/ua/>
107. Вебсайт компанії молодіжного одягу «ZARA» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zara.com/us/>
108. Пошукова система Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/search>