

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

Факультет української й іноземної філології та журналістики

Кафедра англійської мови та методики її викладання

**ОСОБЛИВОСТІ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ ГЕНДЕРНИХ, СОЦІАЛЬНИХ ТА
ЕТНІЧНИХ СТЕРЕОТИПІВ У РІЗНИХ ТИПАХ ДИСКУРСУ**

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня вищої освіти «магістр»

Виконала: студентка 251-М групи

Спеціальності 014.02 Середня освіта (Мова і література англійська)

Освітньо-професійної програми

Середня освіта (Мова і література англійська)

Рачева Наталія Володимирівна

Керівник доктор педагогічних наук, професор

Заболотська Ольга Олександрівна

Рецензент доктор філологічних наук, професор

Ільїнська Ніна Іллівна

Херсон – 2020

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. Специфіка реалізації стереотипних уявлень в англійськомовному кінодискурсі | 6 |
| 1.1 Аспекти вивчення стереотипу як загальнонаукового феномена..... | 6 |
| 1.2 Основні ознаки кінодискурсу..... | 19 |
| 1.3. Інтерпретація гендерних стереотипів в англійськомовних кінофільмах..... | 27 |
| 1.4. Репрезентація соціальних та етнічних стереотипів у сучасному кінодискурсі..... | 42 |
| РОЗДІЛ 2. Роль стереотипів у формуванні медіа реальності в Інтернет-просторі | 55 |
| 2.1. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації..... | 55 |
| 2.2. Характерні риси демотиватора як візуально-вербальної форми комунікації в Інтернеті..... | 62 |
| 2.3. Соціальні та етнічні стереотипи в англійськомовних демотиваційних постерах..... | 65 |
| 2.4. Актуалізація гендерних стереотипних уявлень в англійськомовних демотиваторах..... | 81 |
| ВИСНОВКИ | 96 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 99 |
| СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ | 109 |

ВСТУП

Однією з найбільш актуальних проблем у сучасній лінгвістиці є проблема взаємозв'язку мови і мислення, оскільки мова функціонує не тільки як засіб комунікації, але також як засіб збереження та передачі культурно-маркованої інформації, оформленої у вигляді стійких узагальнених уявлень. Кожна людина розглядає навколишній світ через призму своєї національної культури, її традицій та історії, тому все, що відбувається навколо нас, розцінюємо відповідно до наших культурних позицій та стереотипів. Дослідження стереотипів, їх формування, зберігання та функціонування стає більш актуальним для вчених різних галузей наук.

Міждисциплінарне поняття «стереотип» функціонує в термінологічних системах різних наукових парадигм. Вчені, які орієнтуються на психолінгвістику, пов'язують ментальну сторону стереотипу з діяльністю людей, досліджують стереотипи рас, груп (В. Писарек, К. Писаркова). Прихильники етнокогнітивного напрямку розглядають стереотип у ширшому значенні, пов'язуючи це поняття з мовною картиною світу в цілому (Ж. Бартмінський, А. Белова, Х. Кардела, Ж. Панасюк). Когнітивна лінгвістика наголошує на когнітивному характері процесів формування стереотипу і розглядає його як перебільшене переконання, що асоціюється з категорією (Дж. Олпорт). Стереотип є особливою формою збереження знань і оцінок, тобто концептом орієнтувальної поведінки (У. Матурана); «формою раціонального пізнання світу, яка спрощує і прискорює обробку інформації» (А. Белова).

Актуальність роботи зумовлена спрямуванням сучасних лінгвістичних розвідок на вивчення особливостей сприйняття однієї культури іншою, співвідношення мисленнєвої сфери та мови, взаємодії культур, мовних та концептуальних картин світу. Особливо актуальним

стає питання щодо формування та функціонування стереотипів у новому вимірі, у новому соціальному середовищі, виникнення якого пов'язано з процесами глобалізації суспільства, розвитком комп'ютерних технологій та появою мережі Інтернет.

Спробою подолати мовний бар'єр представників різних лінгвокультур стає домінуюча роль кінодискурсу та Інтернету у сучасній глобальній комунікації, що є потужним засобом впливу на свідомість реципієнта, формування в нього певних цінностей, поглядів та ідей.

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

Мета дослідження – виявити особливості репрезентації гендерних, соціальних та етнічних стереотипів в англійськомовному кінодискурсі та Інтернет-дискурсі.

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

- охарактеризувати поняття «стереотип» та розкрити його сутність з точки зору різних гуманітарних наук;
- систематизувати основні ознаки кінодискурсу, звертаючи увагу на стереотипність, метафоричність та пародійну природу кінотекстів.
- виявити специфіку репрезентації гендерних стереотипів в англійськомовних кінофільмах;
- визначити особливості інтерпретації соціальних стереотипів у сучасному кінопросторі, що мають як універсальний характер, так і продуковані певними культурними відмінностями;
- розкрити характерні риси Інтернет-дискурсу як нового типу комунікації та демотиваційних постерів як візуально-вербальної форми цього виду комунікації;

- встановити особливості реалізації соціальних, етнічних та гендерних стереотипів в англійськомовних демотиваційних постерах.

Об'єктом дослідження є стереотип як загальнонауковий феномен.

Предметом виступають особливості репрезентації гендерних, соціальних та етнічних стереотипів у різних типах дискурсу.

Матеріалом дослідження слугували скрипти та субтитри 29 англійськомовних кінофільмів 2000 – 2018 р.р. і 5 сезонів американського телесеріалу “*Sex and the City*” (1998-2004 р.р.), та 78 демотиваторів, опублікованих на веб-акаунтах соціальних мереж *Instagram*, *Facebook* та у пошуковій системі *Google*.

У ході дослідження було використано такі **методи**: описовий метод (для опису стереотипу як загальнонаукового явища, основних рис кінодискурсу, Інтернет-дискурсу та демотиваційного постеру), метод семантичного аналізу (для виявлення семантики лексичних одиниць у відповідних контекстах), метод стилістичного аналізу (для виокремлення стилістичних засобів, за допомогою яких актуалізуються різні види стереотипів в англійськомовному кіно- та Інтернет-просторі), метод інтерпретаційно – текстового аналізу (для визначення специфіки реалізації гендерних, соціальних та етнічних стереотипів у сучасному англійськомовному кінодискурсі та Інтернет-дискурсі).

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що в ньому вперше визначено особливості репрезентації гендерних, соціальних та етнічних стереотипів у різних типах дискурсу, та встановлено роль відображення стереотипних уявлень у формуванні медіареальності в англійськомовних кінотекстах та демотиваційних постерах.

Практичне значення роботи полягає у тому, що основні результати дослідження можуть бути використані у курсі «Лексикологія англійської мови», «Новітні досягнення у галузі лінгвістики», при написанні курсових та дипломних робіт.

РОЗДІЛ 1

СПЕЦИФІКА РЕАЛІЗАЦІЇ СТЕРЕОТИПНИХ УЯВЛЕНЬ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ КІНОДИСКУРСІ

1.1. Аспекти вивчення стереотипу як загальнонаукового феномена

Поняття «стереотип» розглядається в роботах лінгвістів, соціологів, етнографів, когнітології, психологів, етнопсихолінгвістів. Практичне значення цих досліджень у процесі глобалізації дійсно вагоме. Роз'єднаність культур, їх буття і мовні відмінності – це фактори які впливають на взаємини між людьми різних культур, на ефективність їхньої співпраці і взаєморозуміння [64, с.74]

Сприйняття людьми один одного здійснюється крізь призму стереотипів, що склалися. Протягом життя у свідомості людини народжується, формується величезна кількість стереотипів. Кожна людина володіє особливою формою сприйняття навколишнього світу, на основі якого в свідомості створюється так звана картина світу, що включає в себе об'єктивну частину та суб'єктивну оцінку дійсності індивідумом. Стереотип є частиною цієї картини. О. Селіванова слушно зауважує, що стереотип – «детермінована культурою, впорядкована й фіксована структура свідомості, фрагмент картини світу, що уособлює результат пізнання дійсності певним угрупованням і є схематизованою стандартною ознакою, матрицею предмета, події, явища» [60, с.579].

У сучасному світі феномен стереотипу привертає увагу багатьох представників різних наук і не втрачає актуальності. Релевантними є дослідження стереотипу в таких лінгвістичних напрямках, як

етнолінгвістика (Б. Ажнюк, Є. Бартмінський, В. Жайворонок, О. Садохін), соціолінгвістика (Ю. Прохоров, С. Тер-Мінасова) та когнітивна семантика (В. Дем'янков, В. Красних). У сучасній лінгвістиці спостерігаємо розширення поняття стереотипу шляхом різноаспектних підходів та практик до його аналізу.

Поняття стереотип, увів до наукового обігу В. Ліппман, який визначив його як культурно – детерміновані й певним чином упорядковані картинки світу у свідомості людини [85, с.306]. Людина, намагаючись осягнути навколишній світ у всіх його суперечностях, створює «малюнок у своїй голові» стосовно тих речей і явищ, які вона безпосередньо не спостерігає, маючи більш-менш чітке уявлення (яке не обов'язково може бути істинним) про частину з них ще до безпосереднього контакту. Стереотип, на думку вченого, це і є те знання про предмет, що існує у свідомості й впливає на безпосереднє його сприйняття індивідом; може бути доволі стійким, зафіксованим у певному образі [40, с.104]. Ці твердження В. Ліппмана дозволяють припустити, що подібні уявлення-стереотипи формуються під впливом культурного оточення індивіда, дозволяючи людині скласти уявлення про світ загалом, вийти за межі свого вузького соціального, географічного і політичного оточення.

В. Маслова характеризує стереотип як явище і відводить для нього роль «представника культури» та «опори особистості в діалозі культур» [46, с.110]. Носії однієї лінгвокультури формують визначальні принципи і користуються категоріями стереотипних уявлень, щоб зберегти велику кількість інформації про представників іншої мови та іншої культури.

Під стереотипом В. Ліппман розумів особливу форму сприйняття навколишнього світу, що впливає на дані наших почуттів до того, як ці дані дійдуть до нашої свідомості [85, с. 95]. Вчений зазначає, що

стереотипи так наполегливо передаються з покоління в покоління, що часто сприймаються як даність, реальність, біологічний факт. Якщо ж особистий досвід суперечить стереотипу, найчастіше відбувається одне з двох: людина негнучка, незацікавлена з якихось причин у зміні своїх поглядів або просто не помічає цього протиріччя, або вважає його винятком, що підтверджує правило, і зазвичай просто забуває про нього. Людина ж сприйнятлива, допитлива при зіткненні стереотипу з реальністю змінює своє сприйняття навколишнього світу. В. Ліппман не вважає стереотипи однозначно хибними уявленнями. На його думку, стереотип може бути правдою, або частково правдою, чи брехнею [85, с.127].

В. Ліппман не тільки ввів у науковий обіг термін «стереотип», дав йому визначення, але й підкреслив важливість цього явища. «Система стереотипів, – писав він, – можливо, є стрижневою в нашому особистому переліку традицій, вона захищає наше місце в суспільстві [...], а також зберігає наш час у нашому зайнятому житті й допомагає нам урятуватися від факторів, які збивають із пантелику та відволікають від спроб побачити світ стійким і охопити його цілком» [85, с.114].

Дефініції, які подали В.Ліппман і В.Адорн, і які потім підтримав А.Шафф можна підсумувати таким чином:

1) стереотип є важливим інтеграційним складником суспільства, який можна знайти у мотивації суспільних дій, ідеологій або політичній пропаганді;

2) стереотипце – оцінка (позитивна або негативна), що опирається на переконанні;

3) стереотип носить суспільний характер. Він нав'язується публічною думкою через родину або – у широкому сенсі – через середовище без врахування її особистого досвіду;

4) стереотип – явище емоційне;

5) стереотип частково відповідає правді або цілком суперечить фактам;

б) стереотип не змінюється на протязі великого проміжку часу (або змінюється дуже повільно), не залежить від фактичного досвіду людини [38].

Від ліппманівської теорії термін стереотип значно еволюціонував і набув дещо нового змісту, насамперед у соціології, звідки й був запозичений іншими науками. Так, соціологи під стереотипом розуміють «схематичний стандартизований образ чи уявлення про соціальний об'єкт, яке зазвичай є емоційно забарвлене і наділене великою стійкістю» [76, с. 134]. Подібне визначення соціального стереотипу наведено і в «Соціологічному словнику», де його витлумачують як однобічний, перебільшений погляд, заснований на упередженнях, притаманний соціальній, етнічній групі або класу [1, с. 322].

Соціологи стереотипи поділяють [1] на дві категорії: 1) які характеризують людей як членів певних національних, соціальних і політичних груп, і 2) що регулюють стосунки людей, їхню поведінку, фізичні властивості, особливості зовнішності тощо. Стереотипи, виконуючи соціальну функцію, впливають на свідомість людини, підпорядковуючи її загальноприйнятим нормам, законам, які існують у суспільстві, бо, на переконання О. Садохіна, «у кожному людському колективі є свій набір програм, спрямованих на те, щоб урівняти поведінку людей, адже неконтрольована поведінка може спричинити розпад суспільства» [59, с. 189].

У соціальній психології (R. Taguiri, Jonathan H. Turner, Ш. Надірашвілі, В. Агеєв, П. Шихерєв, S. Moscovici та інші) стереотипи розглядаються як асоціативні якості представників певних соціальних угруповань. Важливим здобутком соціальної психології в дослідженнях стереотипів є ствердження їх емоційного навантаження. Британський

вчений С. Холл вважає, що стереотип можна «розщепити» на два протилежні елементи: «поганий», що викликає негативні емоції, та «добрий», що сприймається позитивно. Однак ці елементи взаємозв'язані [83, р. 308].

Американський психолог Г. Аллпорт пов'язував виникнення певних когнітивних образів з почуттями симпатії та антипатії. Антипатія супроводжується «ярликом-найменуванням», в якому, крім категоріальних ознак, відзначено оцінне відношення до об'єкта [77, р. 32]. Таким чином, у суспільній свідомості за стереотипним образом закріплюється назва, яка може викликати певні емоції.

Загалом у психології стереотип розглядається: як (1) невід'ємний елемент сприйняття повсякденності людиною, що утворюється на тлі суджень і очікувань на певні властивості людей [32, с. 37]; (2) вміст суспільного знання, що існує у формі понять, навичок і норм поведінки [39, с. 287–288]. Тобто стереотип є формою як індивідуального сприйняття, так і суспільного; крім того, стереотип – це знаряддя опрацювання отриманої інформації та водночас форма її зберігання. Стереотип функціонує у полі свідомого і несвідомого, таким чином він забезпечує взаємодію вербально-семантичного та емоційного стану людини, що визначає її мовну поведінку.

Психолінгвістичне трактування убачає три види стереотипів: (1) стереотипи мовної поведінки, які зумовлюють ті дії, що необхідно здійснити в певній ситуації; (2) стереотипи-уявлення, які визначають очікування у тій чи іншій ситуації; (3) стереотипи-образи, які з'являються на основі стереотипних уявлень про певні угруповання людей [36, с. 178]. Але усі види стереотипів характеризуються наявністю мовного компонента. Розподіл стереотипів на вербальні та ментальні є доволі спрощеним, тому що будь-які стереотипи є глибинними ментальними структурами, що не тільки проявляються на мовному рівні, але й формуються за участю мови.

У соціолінгвістичному трактуванні німецької дослідниці Ути Квастофф стереотип є мовним відбиттям стандартизованих соціальних понять, уявленням про певне угруповання притаманне усім членам мовної спільноти. Стереотипи мають логічну форму суджень, у яких необґрунтовано надається чи заперечується існування певних властивостей, ознак і поведінки об'єкта стереотипізації у спрощеній та узагальненій манері за наявності емоційної оцінки. Лінгвістичною одиницею дослідження стереотипу Ута Квастофф називає речення [88, р. 28].

Американський культуролог і лінгвіст У. Мітчелл розглядає стереотип як класифікатор категорії та вважає стереотип соціопсихологічним поняттям. З погляду У. Мітчелла, стереотипи надають матеріал для класифікації об'єктів соціального середовища, особливо тих, що зазнають дискримінації та переслідування. Стереотипи не є помітними знаками виняткових подій та особистостей, вони непомітно впроваджуються та поширюються у повсякденному житті. Слідом за У. Мітчеллом, стереотипи – це певні когнітивні моделі забобонів та упереджень, що апелюють до всіх наших почуттів [86, р. 296–298].

З погляду етнолінгвістики Є. Бартминського, стереотип в широкому лінгвістичному трактуванні є «суб'єктивно детермінованим уявленням про предмет, яке охоплює описові та оцінні ознаки, а також є наслідком інтерпретації дійсності у межах соціальних пізнавальних моделей» [4, с. 7]. Стереотипізації підлягає вся картина світу: космос, світ рослин і тварин, оточення людини, людське суспільство. У межах антрополого-мовної концепції мовної картини світу, яка існує в тому чи іншому суспільстві, пізнавальні основи мови, елементарні механізми бачення та інтерпретації дійсності людиною, нівелює кордони між поняттєвою і семантичною системами, а значить, між мовним і ментальним [5, с.12].

У руслі структуралізму та семіотики, стереотип розглядається з точки зору його культурної значущості. Так, Ю. Лотман вважає стереотип культурним кодом, що репрезентовано схемами, які часто відтворено у тексті. Стереотипи відіграють велику роль у процесі передачі інформації [41, с. 21].

У французькій школі семіотики і структуралізму (М. Riffaterre, G. Genette, R. Barthes) стереотипи розглядаються як типові лексичні словосполучення, які автоматично відновлюються у мові. Це відбувається за певними схемами, які повторюються без змін у різних сферах суспільного життя, тому Р. Барт називає стереотипи головними образами ідеології [78, р. 38]. Отже, стереотипи використовуються для здійснення сугестивного впливу як на індивідуальному, так і на суспільному просторі.

З позицій когнітивної лінгвістики стереотип визнано ментальною шаблонною структурою, що корелює з мовною картиною світу (С. Бартминський, В. Красних, Ю. Прохоров, П. Сорокін та інші). Наразі стереотип визнається раціональною формою свідомості, що з'являється внаслідок тих самих когнітивних процесів, що лежать в основі концепту, але стереотип є окремим випадком більш універсальної категоризації емоційних і ціннісних властивостей об'єкта.

У когнітивній лінгвістиці стереотип розглядається як «певний образ-уявлення, як ментальний малюнок, стійке, мінімізовано-інваріантне, зумовлене національно-культурною специфікою уявлення про предмет чи про ситуацію» [63, с. 178]. В. Красних називає стереотипи «несвідомими моделями когнітивної дії», за допомогою яких здобувається і зберігається знання. Стереотипи функціонують як автоматизовані еталони [36, с. 177], за участю яких утворюються фрейми на основі семантико-когнітивної асоціації, що виникає в процесі активізації асоціативно-вербальних зв'язків [34, с. 132–133].

Представник російської когнітивної лінгвістики Ю. Прохоров вважає, що вербальне втілення стереотипу на лексичному рівні виявляється у номінації, що закріплює за об'єктом не тільки ім'я, але й культурні асоціації чи конотації [51, с. 72].

Отже, лінгвістичне розуміння стереотипу можна звести до трьох сторін:

- 1) стереотип – це репродукований зв'язок слів (стереотип лінгвальний);
- 2) стереотип – це специфічний ментальний конструкт (стереотип ментальний);
- 3) стереотип – це ментальний конструкт, який утверджується у свідомості через мовний знак (стереотип лінгво-ментальний) [79, с. 32].

Отже, стереотипи є поєднанням ментального образу і вербальної оболонки [46, с. 110]. Як спрощене і схематичне уявлення, яке найпростіше характеризує дійсність, стереотипи, все ж виконують надзвичайно важливу функцію: вони є основою менталітету народу, які допомагають особистості орієнтуватися у світі. Світосприйняття частково перебуває в полоні мовної картини світу, яка стає для певного етносу фундаментом усіх культурних стереотипів [45, с. 111]. Носії однієї лінгвокультури формують визначальні принципи і користуються категоріями стереотипних уявлень, щоб зберегти численну кількість інформації про представників іншої мови та іншої культури.

Національні стереотипи відображають розбіжності в культурному досвіді різних народів. *Національний стереотип* – це «недиференційоване судження, яке позначає в цілому етнічну або національну групу, передбачає наявність певної риси у всіх її представників, містить у собі – приховано або явно – певну оцінку» [7, с. 339]. Подібний погляд висловлюють й інші дослідники, зокрема В.П. Гудков, потрактовує національний стереотип як «узагальнено-типове уявлення одного народу про інший або про самого себе» [20, с.20]. До цих якісно-оцінних уявлень

належать особливості характеру людей – представників іншої культури, іншого етносу, іншої національності.

Даючи визначення стереотипу, В. Красних теж наголошує на його національно-культурній маркованості. Стереотипом, на думку дослідниці, є певна структура ментально-лінгвального комплексу, яку формує інваріантна сукупність валентних зв'язків, що приписують цій одиниці і репрезентують образ-уявлення феномену, що стоїть за нею, в його [образ-уявлення] національно-культурній маркованості за певної передбачуваності спрямованих асоціативних зв'язків [35, с. 9-10].

Існують ще дві категорії стереотипів: *поверхневі і глибинні*. Поверхневі стереотипи – це уявлення про той чи інший народ, які обумовлені історичною, міжнародною, внутрішньополітичною ситуацією або іншими тимчасовими чинниками [6, с. 285]. Ці стереотипи змінюються залежно від ситуації в світі і суспільстві. Зі свого боку, бажаємо додати, що вони є більш не стабільними. На відміну від поверхневих глибинні стереотипи незмінні. Вони не змінюються протягом часу. Глибинним стереотипам властива стійкість.

У сучасній науці поряд з національними виділяють соціальні, етнічні, когнітивні, мовні та гендерні стереотипи.

Поняття гендеру невідривно пов'язане такими явищами як фемінність та маскуліність. Важливими тут є дослідження І. Кона, який шкали фемінності та маскуліності поєднує, з одного боку, із статево-рольовими приписами, властивими конкретному соціальному середовищу, а, з другого боку, із індивідуально-психологічними якостями особистості [14]. Так, фемінність і маскуліність вважаються рисами жіночності чи мужності та, разом з тим, суттєвими рисами людини, як особистості.

Науковець І. Кльоцина усі гендерні стереотипи поділяє на кілька груп [47]:

1) стереотипи фемінності-маскулінності. Маскулінні ознаки відносять до активно-творчих, сюди належать інструментальні характеристики особистостей – впевненість у собі, активність, жорсткість, логічний тип мислення, раціональність, інтелект, агресивність, стриманість в проявах емоцій, незалежність, амбіційність, психологічна та фізична сила, лідерство тощо. До фемінних ж рис відносять ніжність, турботливість, вразливість, емоційність, м'якість, слабкість (психологічна і фізична), розвинена інтуїція, комунікативність тощо [23, с. 333]. Усі ці якості постійно протиставляються та вважаються взаємодоповнюючими.

До першої групи – стереотипи фемінності-маскулінності – належать такі стереотипи:

- справжній чоловік має бути сильним та сміливим;
- усі жінки надзвичайно емоційні та співчутливі, чоловіки ж навпаки – повинні приховувати свої емоції;
- жінкам завжди все цікаво;
- героями-бешкетниками в більшості випадків виступають саме хлопчики.

2) стереотипи, щодо розподілу професійних та сімейних ролей між жінками і чоловіками. Так, найважливішою жіночою соціальною функцією вважається роль матері та домогосподарки. А сфера життя обмежується домом, сім'єю і народженням дітей. Чоловіки ж активні у суспільному житті, професійній діяльності, а також вони повинні турбуватися про матеріальне забезпечення сім'ї [47].

До стереотипів, щодо розподілу професійних та сімейних ролей було віднесено:

- чоловік – захисник;
- жінки слухняні та потребують контролю;
- обов'язок жінок – ведення домашнього господарства, батько ж може займатися технікою.

Природно, що хлопчики прагнуть бути сміливими героями, а дівчатка – красивими принцесами, бо саме такі схеми поведінки вони отримують ще із раннього віку.

3) Особливості змісту праці – традиційно вважається, що жіночі професії повинні бути у сфері обслуговування та лише виконавчі посади, чоловіки ж можуть посідати керівні посади та лідерські позиції [47]. Більшість професій, що належать чоловікам, стосуються фізичної праці та керівних посад, адже вважається, що сила – це виключно чоловіча ознака. Більшість же жіночих професій є виконавчими.

У соціально-психологічній літературі термін *соціальний стереотип* використовують як синонім образів етнічних груп, пов'язаних із расовою та національною упередженістю. На думку Ю. Прохорова, соціальні стереотипи виникають «на основі спонтанних почуттів і емоцій, але визначені все-таки природними умовами розвитку людей, закріпленими в колективній свідомості» [51, с.72].

Соціальні стереотипи, на думку вченого, можуть бути репрезентовані як у формі стереотипів мислення, так і стереотипів поведінки особистості, виникаючи «на основі спонтанних почуттів і емоцій, але визначені все-таки природними умовами розвитку людей, закріпленими в колективній свідомості» [51, с. 72].

Цікаву інтерпретацію соціального стереотипу дає С. Кара-Мурза: «Соціальний стереотип – стійка сукупність уявлень, що складаються у свідомості як на основі особистого життєвого досвіду, так і за допомогою різноманітних джерел інформації. Крізь призму стереотипів сприймаються реальні предмети, відносини, події, дійові особи. Стереотипи – невід'ємні компоненти індивідуальної та масової свідомості» [28].

Тобто соціальні стереотипи можуть надходити до людської свідомості не лише за допомогою розповсюдження інформації певними ЗМІ, але й за допомогою власного досвіду, тобто в результаті конкретних

ситуацій і обставин. Існує два види соціальних стереотипів. Перші сформовані стихійно, тобто незалежно від бажання людей, вони відображають соціальну дійсність у конкретний історичний період. Специфічним для них є здатність застарівати і втрачати свою актуальність, тобто продовжувати існувати у вигляді архаїзмів. Другі, навпаки, сфабриковані, тобто нічого спільного з дійсністю не мають, вони створені для того, щоб змінити дійсність і частіше за все мають на меті маніпулювання масовою свідомістю [55, с. 57].

Одним із різновидів соціальних стереотипів є *етнічні стереотипи*, які характеризують членів етнічних груп та часто з ними асоціюються. Етнічний стереотип, за визначенням І. Данилюка, це «спрощений, схематичний, емоційно забарвлений і надзвичайно стійкий образ етнічної групи, який легко поширюється на всіх її представників; схематична програма поведінки, яка є типовою для представників певного етносу» [22, с.121]. В етнічному стереотипі відображено, як правило, оцінні думки про моральні, розумові, фізичні та інші якості представників різних етнічних спільнот. Найсуттєвішими властивостями етнічних стереотипів є: по-перше, їхній емоційно-оцінний характер; по-друге, стійкість (щоправда, доволі відносна) та здатність до отримання нової інформації; по-третє, високий ступінь єдності уявлень членів групи як про власну етнічну групу, так і про інші [12, с.122]. На думку С. Корольова, таке розуміння етнічного стереотипу пов'язане з тим, що їхньою спільною функцією є «виділення чужого, іншого та ствердження свого, своєї винятковості, несхожості» [33, с. 39].

Етнічний стереотип – це лінгвокультурна модель (одиниця збереження культурно значимої інформації у свідомості мовної особистості), поширена в певному лінгвокультурному середовищі, що фіксує уявлення відповідного середовища про націю, вилучаючи її певні риси, та дозволяє, апелювати до цих уявлень у дискурсі [49, с. 142].

Як лінгвокультурні моделі, етностереотипи мимовільно наявні у свідомості представників певної лінгвокультури у вигляді певним чином структурованих фонових знань незалежно від того, усвідомлює це індивід чи ні. Фонові знання – це та імпліцитна (прихована, яка виводиться читачем із значень мовних одиниць під впливом конкретної ситуації та контексту спілкування) інформація [7, с. 156]), що додається до змісту вербального повідомлення і дає змогу оптимізувати його сприйняття й розуміння. Загалом, фонові знання, як позатекстові сутності, представлені знаннями про дійсність, культуру, буття, енциклопедичними знаннями тощо. Глибина уявлення, тобто зміст культурного стереотипу знаходиться у прямому зв'язку з лінгвокультурологічною компетенцією носіїв мови.

Когнітивний стереотип пов'язують насамперед із мисленням, і тому він корелює з національною концептуальною картиною світу. Мовна картина світу і мовний стереотип співвідносяться між собою, оскільки перебувають у партитивних відношеннях як частина й ціле. Цей стереотип, на думку Ф. Бацевича, – це «когнітивно-психологічне утворення, схематизований і однобічний образ явища, людини, речі тощо, який ґрунтується на невеликій (часто одній) кількості рис оцінного характеру, що вважаються типовими (взірцевими) для всього класу явищ, речей тощо; суб'єктивне поняття поточного мислення і мовлення, невід'ємна складова мовної картини світу» [7, с.339].

У лінгвістиці термін *мовний стереотип* у вузькому розумінні трактують як вербальне відображення переконань, спрямованих на суспільні групи або на індивіда як представника цієї групи (У. Каустхофф, К. Писаркова); у широкому розумінні – це вербально виражене узагальнення образів будь-яких конкретних предметів або абстрактних понять (Є. Бартмінський); стійке висловлювання, стійке порівняння (В. Маслова).

Мовні стереотипи формуються оцінкою, не миттєвим враженням не однієї особи, а оцінкою колективним досвідом носіїв мови. Мовний стереотип становить собою «мовленнєве вираження стійкого типізованого уявлення, за своєю природою неусвідомлюваного, що однозначно визначає спосіб звичного (узуального) ставлення до будь-якого явища навколишньої дійсності або його оцінки під впливом колективного досвіду носіїв мови» [52, с. 302].

Таким чином, кожна галузь наукового знання, в якій функціонує стереотип, виділяє в ньому ті суттєві ознаки і властивості, які виокремлюють це явище з-поміж інших. Основними ознаками стереотипу, спільними для різних сфер наукового знання, які його вивчають, є схематичність, стандартизованість уявлення про певний об'єкт; емоційне забарвлення; стійкість. Стереотипізація явищ пов'язана безпосередньо зі сприйняттям мовної картини світу, яка у кожного етносу є специфічною. З погляду когнітивної лінгвістики (В. Красних, В. Маслова), яка оперує даними суміжних наук, стереотип є вербалізованою ментальною структурою, що репрезентує етнічно і культурно маркований ідеалізований образ людини чи соціальної групи. Тобто стереотип – це уявлення людини про світ, що формується під впливом культурного оточення (іншими словами, це культурно-детерміноване уявлення), існуюче як у вигляді ментального образу, так і вигляді вербальної оболонки.

1.2. Основні ознаки кінодискурсу

Збільшення впливу кінематографу на світогляд людини призвело до зростання інтересу у вивченні явища кінодискурсу в сучасній лінгвістиці. Телебачення та кінематограф стали важливим чинником формування

людської системи цінностей, а саме голлівудське кіно сприяло популярності англійської мови у сучасному світі.

Сьогодні така галузь мистецтва, як кінематограф, стала невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Кіно стало не лише чи не найбільш популярним та цікавим способом проведення дозвілля для людей будь-якого віку, але й потужним засобом впливу на свідомість людей, пропаганди та агітації. Саме кінодискурс є ефективним засобом не лише донесення до глядача певної інформації, але й прихованого апелювання до його почуттів та підсвідомості і, як результат, формування певних цінностей, поглядів та ідей, що досягається використанням різноманітних мовних засобів.

У філологічних працях дослідники та науковці все частіше звертають увагу на феномен кінодискурсу. Проблемою кінодискурсу займалися такі вчені як: Ю. Лотман, Є. Анісімова, С. Назмутдінова, Ю. Сорокін, Е. Амашкевич, В. Горшкова, М. Ефремова, Е. Іванова, К. Ігнатов, Г. Слишкін, В. Шевченко, С. Козлофф.

Так, І. Коваленко трактує кінодискурс як трирівневу синкретичну систему, або «креолізовану» єдність, що репрезентує власне текст, семіотичний простір, і результат інтерсеміотичного перекладу [30, с. 50].

І. Коваленко переконана, що відеоряд домінує над словесним компонентом у наративній структурі кінофільмів, проте саме вербальне робить кінодискурс правдоподібним і ближчим до життя [30, с. 51]. Пропонентом такої точки зору виступила С. Козлофф, яка закликає до більшого концентрування уваги саме на кінодіалогах, адже фокус на візуальному призводить до суперечностей у трактуванні кінодискурсу загалом [84, р. 14].

Ще одне визначення кінодискурсу належить С. Назмутдінової, яка визначає кінодискурс як семіотично ускладнений, динамічний процес взаємодії автора та глядача, який протікає в міжмовному та

міжкультурному просторі за допомогою засобів кіномови, який володіє властивостями синтаксичності, вербально візуальної єдності елементів, інтертекстуальності, множинності адресанта, контекстуальності значення, іконічної точності, синтетичності [48, с. 9]. Поняття кінематографічний дискурс вводить Л. Цибіна, яка трактує його вузько, як фрагмент фільму, який має у своїй структурі кілька компонентів [68, с. 38]. К. Ігнатов називає кінематографічним дискурсом весь фільм, взятий як сукупність візуальних аудіо ефектів та вербального наповнення [26, с. 15].

Одними з головних властивостей кінодискурсу, на думку А. Зарецької, є аудіовізуальність, інтертекстуальність, креолізованість, цілісність, подільність, модальність, інформативність, проспекція та ретроспекція, прагматична направленість. При цьому автор вважає, що доцільно розглядати саме кінодискурс, а не тексти кіносценаріїв, так як при такому підході враховується вертикальний контекст, який може включати в себе прецедентні дискурси (кіносценарії в різних варіантах, інші фільми цього ж жанру, або цього ж режисера, книги, за якими знятий фільм або які в ньому згадуються), альтернативні варіанти деяких сцен, коментарії критиків та інше [24, с. 11].

Мовна складова кінодискурсу в основному представлена знаками символами, які можуть бути письмовими (титри та надписи, частини світу речей фільму – плакат, назва вулиці, лист та інше) та усними (мовлення акторів, закадровий текст, пісня). Індокси та іконічні знаки у мові не численні, але вони також використовуються в кіно. До знаків-індексів природної мови відносять інтонацію, вигуки, шіфтери, до іконічних знаків – звуконаслідування тощо [87, с. 270].

Немовна складова кінодискурсу представлена іконічними та індексальними знаками, які також можуть бути візуальними та звуковими. Звукову частину (природні шуми, технічні шуми та музику), а також епізоди документального кіно в середині художнього фільму можна

віднести до індексальних знаків, візуальна частина представлена відеорядом – зображення людей, тварин, предметів та ін., які здійснюють послідовність дій – переміщення жестів та міміки – це все іконічні та індексальні знаки кінофільмів [87, с. 272].

Кінодискурс класифікують за низкою критеріїв [37, с. 44]:

1) за змістовим критерієм: художній (ігрове кіно) та документальний кінодискурс. Значний науковий еккурс у теорію документального кіно здійснила Р. Адріан, за чією дефініцією документальний фільм – це «майстерно сконструйоване штучне відображення реальності»;

2) за метою й комунікативними принципами: кооперативний (комуніканти орієнтовані на гармонійну взаємодію) та конфліктний кінодискурс (наявні реальні чи уявні суперечності між суб'єктами);

3) за характером компоненту інформативності: інформативний і фатичний;

4) за жанром і цільовою аудиторією (театральний дискурс, драматичний кінодискурс, комедійний кінодискурс, психологічний кінодискурс, детективний кінодискурс, історичний кінодискурс, молодіжний кінодискурс, анімаційний кінодискурс).

Отже, кінознавці виділяють художній (ігровий), та документальний (неігровий) кінодискурс. До документальних фільмів відноситься знімання справжніх подій чи осіб та наукове кіно (науково-популярне, наукове, науково-дослідницьке, науково-виробниче). Художнім називається кінодискурс, в якому домінують іконічні знаки та стилізоване розмовне мовлення, які об'єднанні естетичною функцією. В основному у художньому кінодискурсі використовується розмовний стиль, а також позалітературні мовні засоби (жаргони, діалекти, просторіччя); усне живе мовлення особливим чином відібране та оброблене під час створення сценарію. Діалогічна форма обміну, яка характерна для дискурсу кіно сприяє протіканню мовленнєвої діяльності автоматично, без обдумування

та відбору, це звична операція. Цим самим усний дискурс представлений у художніх фільмах, достовірно відображає живе мовлення [67, с. 42].

Особливістю кінодискурсу є те, що він складається з текстів, які є семіотично неоднорідним явищем синтетичної природи, що трактуються у науці як креолізований, гетерогенний, полімодальний, відеовербальний, та полікодовий. Серед найбільш складних кінотекстів Р. Якобсон називав мюзикли, особливо кінематографічні, – дуже складні синкретичні вистави, які поєднують цілий ряд аудіальних та візуальних семіотичних засобів [75, с. 195].

Г. Слишкін та М. Єфремова визначають кінотекст як кінофільм, який складається із образів, статичних та динамічних, мовлення, усного та писемного, шумів та музики, які організовані певним способом та знаходяться у нерозривній єдності [62, с. 22].

Дослідник англійськомовних кінофільмів С. Козлофф підкреслює важливість невербальних компонентів фільму та наполягає на їх детальному вивченні, вважає, що найтісніше з вербальним компонентом зв'язана акторська гра, особливості знімання, монтаж та звукові ефекти, які і зосереджують увагу глядача на підтексті, і не спостерігається при читанні кіносценарію або титрів [84, с. 212].

Принципом побудови будь-якого кінотексту є співставлення двох головних елементів – вербального тексту та візуального тексту. При зіткненні двох основних планів відбувається зародження так званого «третього елементу», який стає головним змістом кінематографічного твору [82, с. 25]. Така систематизація процесу створення фільму дає нам можливість розглядати фільм як певну знакову систему, яка функціонує за принципом вербальної мови.

Вербальний компонент кінотексту представлено кінодіалогом. Поняття кінодіалогу виокремила В. Горшкова, визначаючи його як вербальний компонент дискурсу певного фільму, завершеності якому

надає аудіовізуальний (звукоглядацький) ряд [18, с. 77]. Як правило, кінодіалог вважають сферою реалізації кінодискурсу, «сенсом у просторі кінодискурсу» [31, с. 56], а не синонімічним йому поняттям. Власне кінодискурс розглядають як «континуум кінотексту й кінодискурсу», де останній виступає в ролі абстрактного середовища реалізації складових, так званого «синергетично динамічного простору» [31, с. 54].

Небагато робіт з лінгвістичних особливостей кінодіалога вказують перш за все на те, що кінодіалог носить квазіспонтаний, стилізований характер, про що пишуть, наприклад, В. Горшкова [17, с. 19], В. Шевченко [71, с. 135] та інші автори. Кінодіалог в англійськомовному кінодискурсі імітує англійську розмовну мову, перетворюючи її у відповідності з задумом творців фільму. На думку К. Бубеля, кінодіалог – це один із механізмів, завдяки якому в кінодискурсі створюється ілюзія реальності [80, с. 255].

Сучасний кінематограф черпає матеріал із виру дійсності, пронизаний її ідеями та фактами. Так, сучасний кінодискурс відтворює якщо не прямо, то метафорично, гіперболізовано чи пародійно різноманітні культурні явища та стереотипи соціуму.

Культурні стереотипи, що беруть участь у створенні комічного ефекту, є певним «екстралінгвістичним каркасом», позамовним фактом, який відтворюють автори за допомогою кінематографічних засобів виразності у різних комунікативних ситуаціях. Особливість культурного явища чи стереотипу у комунікативній ситуації – це його ігровий, а іноді абсурдний характер [74].

«Комічно продуктивні» теми в сучасних кінофільмах поділено на ключові для американської нації й менталітету та універсальні, які торкаються актуальних питань сьогодення. Серед ключових для американської дійсності слід виокремити сюжети, у яких іронічно порушено тему шкідливості швидкого харчування; змальовано прагнення

захищати приватність, відстоювати авторські права; персонажі з'являються у стереотипних професійних амплуа [74].

Сучасний англійськомовний кінотекст є фрагментом дійсності, який з гумором або іронією відтворює реалії того соціуму, у якому він був створений.

Пародія якнайкраще допомагає сценаристу втілити часто приховані наміри, завдати нищівної критики тим явищам та реаліям сьогодення, які викликають його несприйняття. За допомогою пародії відбувається викривлення та загострення негативного в суспільних явищах.

Гендерні та вікові стереотипи, будучи особливими когнітивними структурами, використовуються в кінострічках як екстралінгвістичні підсилювачі гумору [74]. У персонажній комунікації між представниками різних поколінь гумористичний ефект здебільшого виникає внаслідок конфліктних ситуацій з експресивними аргументами співрозмовників стосовно проблем і питань, пов'язаних із молодшою генерацією [74].

Таке наближення кінофільму до соціальної дійсності дозволяє виокремити серед інших його властивостей документальність. Документальність – це включення реальних осіб і подій, що відбулися насправді, в канву художньо-організованих текстів за допомогою розгорнутих діалогів (скуппульозне відтворення персонажного мовлення, автор намагається передати найменші деталі, від жаргону і сленгу до звукоімітації) та деталізації (опис з найменшими подробицями притаманних людині жестів, звичок, манер, рис характеру, ставлення до оточуючих тощо) [70].

Роль призми, яка передає сучасний стан світу, найбільш вдало виконує метафора. У цьому переосмисленні, образ, який є основою метафори, відіграє роль внутрішньої форми з характерними саме для даного образу асоціаціями, які надають суб'єкту мовлення широкий

діапазон для інтерпретації означуваного і для відображення різних тонких «відтінків» смислу [65].

Для реалізації смислу, автор використовує код, тобто, систему умовних позначень, символів, знаків і правил, їх комбінації між собою, для передачі, опрацювання і зберігання (запам'ятовування) інформації в найбільш придатному для цього виді [70].

Існує безліч різнорідних термінів, що позначають поєднання в тексті знаків різних кодових систем, такі як креолізовані (Ю. Сорокін, Є. Тарасов, А. Бернацька), мультикомунікативні (В. Костомаров), контаміновані або гібридні (Ю. Бельчик), мультимодальні (Г. Кресс, Т. ван Ліувен), полікодові (Г. Ейгер і В. Юхт) тексти [42].

О. Анісімова розглядає креолізований текст з точки зору взаємодії вербальних і паралінгвістичних засобів у письмовій комунікації. Так, кінотекст аналізується як комплексна взаємодія лінгвістичної та нелінгвістичної семіотичної систем [2].

Комбінація вербальних та невербальних елементів, що входять до складу кінофільму, утворюють єдине візуальне, структурне, змістовне та функціональне ціле – завершене повідомлення. У структурі будь-якого фільму слід виокремлювати: 1) лінгвістичну систему – персонажне, авторське, закадрове мовлення, спів, титри, заголовки, написи, назви вулиць, міст тощо, які є частиною світу речей фільму; 2) нелінгвістичну систему – природні шуми (кроки, дощ тощо), музику, візуальні образи (пейзаж, інтер'єр, зовнішній вигляд персонажів), рухи персонажів. Алогічне поєднання вербальних і невербальних компонентів у таких текстах є важливим прийомом досягнення комічного ефекту.

Таким чином, під кінодискурсом розуміємо семіотичну систему, що характеризується знаковою неоднорідністю, тобто виражається за допомогою вербальних та невербальних (у тому числі і кінематографічних) знаків та відповідає замислу колективного автора, є зафіксованою на

матеріальному носієві та призначена для відтворення на екрані та аудіовізуального сприйняття глядачами. До основних ознак кінодискурсу відносимо: стереотипність, пародійність, документальність, метафоричність та креолізованість. Кінотекст по відношенню до кінодискурсу може розглядатися як його фрагмент, а кінодискурс як цілий текст або сукупність об'єднаних певною ознакою текстів. Поняття кінодіалогу трактуємо слідом за В. Горшковою, визначаючи його як вербальний компонент дискурсу певного фільму, завершеності якому надає аудіовізуальний (звукоглядацький) ряд.

1.3. Інтерпретація гендерних стереотипів в англійськомовних кінофільмах

Надзвичайно важливою та невід'ємною ознакою щоденного мислення, взаємодії та самоусвідомлення індивідів є гендерні стереотипи. 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 [23, с. 330].

Поряд із формуванням та поширенням гендерних стереотипів у сучасній комунікації, відбувається і їх нівелювання в результаті переосмислення традиційних соціальних ролей.

I. Кльоцина запропонувала алгоритм процесу трансформації гендерних стереотипів, який складається із таких етапів:

1) зміна в структурі гендерних ролей чоловіка і жінки як членів суспільства;

2) трансформація соціонормативних еталонів фемінності-маскулінності;

3) коригування поведінкових установок і практик у системі міжстатевої взаємодії;

4) поява нових рис у гендерних характеристиках особистості та зміна гендерних стереотипів [68].

Так, жіночий образ не обмежується рисами характеру, що диктуються окремими стереотипами. Використовуються ще й риси характеру, притаманні опису чоловіків: жорсткість, впевненість, інтелектуальність, рішучість, впливовість тощо. В образах чоловіків головними характеристиками залишаються енергійність та активність, хоча додаються риси властиві жіночій статі – емоційність, співчуття, вразливість, а також турбота про дітей тощо [23, с. 337].

Досліджуючи процес стереотипізації кінодискурсу, доцільно звернути увагу на взаємодію жанру кінотексту та гендеру. Нерідко гендерну адресацію твору можна простежити досить легко. Так, усталено «жіночими» вважаються такі жанри як мелодрама або романс, а трилер, вестерн чи пригодницький текст адресуються здебільшого чоловікам [68, с. 101]. Попри те фентезі або наукова фантастика є порівняно незалежними від гендерної ідентифікації.

Наразі відбувається «фемінізація» кримінальних, фантастичних, шпигунських та детективних кінотекстів, що також сприяє руйнуванню гендерних стереотипів, оскільки жінки зображені в ролях шпигунів, приватних детективів, слідчих, спецагентів.

У сентиментальних ж творах присутні як риси фемінності (чисто жіночі якості в образах головних героїнь), так і маскулінності (типові чоловічі якості в образах головних героїв). Разом, герой та героїня, втілюючи стереотипні образи фемінності та маскулінності, створюють

образ ідеальної пари, чим і заслуговують суспільне схвалення та підтримку.

Матеріалом нашого дослідження здебільшого стали романтичні комедії, у яких у гумористичній манері зображено як чоловіків і жінок, так і усе суспільство. Аналіз мовного матеріалу дозволив виявити найпоширеніші гендерні стереотипи, що продукуються сучасними англійськомовними кінотекстами. Зокрема, головне в жінці її зовнішність, тому гарні жінки не повинні працювати: *“I don't know why you work so hard? The point of being pretty is that you don't have to”* (*“The Other Woman”*). Деякі чоловіки вважають, що і освіта не важлива для жінки, якщо вона має гарну зовнішність: *“Sweetheart, you don't need law school. Law school is for people... who are boring and ugly and serious. And you, Button, are none of those things”* (*“Legally blonde”*) [54].

Чоловіки часто думають, що вони розумніші за будь-яку жінку:

“ – I feel like I need to go to brain camp. You know where they give you exercises for your brain? You should go lay on the beach and get tan and drink ginkgo balboa all day. You come back and you're super smart.

– It's ginkgo biloba. Balboa was Rocky” (*“The Other Woman”*).

Так, у поданому контексті героїня сама критикує свої розумові здібності перед чоловіком та зазначає, що їй потрібен тренувальний табір для її нерозвиненого мозку. Гумористичного ефекту цій ситуації додає гра слів: Кейт плутає співзвучні слова *biloba* (лікарняна рослина, що покращує розумову діяльність та пам'ять) та *Balboa* (прізвище героя кінофільму), що викликає задоволення в Марка, її чоловіка, який з радістю пояснює їх різницю [54].

Зосередженість чоловіків на зовнішній красі жінок сприймається як хвороба: *“Listen, I know you got a great heart. You're just fixated on the outside appearances of people. Hal Larson, I'm gonna do you a great favour. This is how it'll work. From this moment on, whenever you meet someone in the*

future, you're only gonna see what's inside them. So you'll respond to that, because that, my friend, is where the true beauty lies. Now, you got a pattern of looking at women and judging them by the exterior. We gotta break that pattern” (“*Shallow Hal*”). Проте саме у цьому прикладі герой намагається донести до глядача думку, що справжня краса знаходиться набагато глибше [54].

Не лише чоловіки здатні захоплюватися зовнішністю та оминати внутрішні якості людини. Жінкам теж притаманно закохуватися у крутих хлопців, які насправді є жалюгідними бовдорами: “*Here is the deal man...I cannot keep sugar coating this for you. This girl is never gonna be interested in you. Never. You clearly have a... rich interior life with the poems and the whatever but.. She wants a guy like Ian What's his face? Yea, he's a fuckin' moron. But she doesn't care. She's superficial and her priorities are all fucked up. She likes him because he's hot and popular dude*” (“*Bad teacher*”).

Більшість чоловіків не цікавить внутрішній світ жінки, тому вони намагаються знайти собі супутницю модельної зовнішності: “*Modelizers are a particular breed. They are a step behind womanizers. Modelizers are obsessed not with women, but with models who in most cities are safely confined to billboards and magazines. But in Manhattan they actually run wild on the streets turning the city into a virtual model country safari where men can pet the creatures in their natural habitat*” (“*Sex and the City*”, Season #1, Ep. 2).

У цьому прикладі жінки-моделі метафорично порівнюються з тваринами дикого світу, що обумовлено використанням номінативних одиниць *run wild* ‘вільно бігати’, *country safari* ‘міське сафарі’, *pet the creatures* ‘милуватися цими створіннями’, *natural habitat* ‘природне середовище перебування’. В іншому прикладі з серіалу ці жінки порівнюються вже з певним видом тварин: “*What I wanna know is when did all the men get together and decide that they would only get it up for giraffes with big breasts*” (“*Sex and the City*”, Season #1, Ep. 2). У такий спосіб

підкреслюється асоціація за зростом цих тварин та жінок модельної зовнішності, що сприяє створенню стереотипного портрету даних персонажів. [54].

Груди основна принада жінки, про що свідчить багато прикладів з сучасних кінотекстів:

“When you put a lawyer and a wife and a boobs together, you have a perfect killing machine. I know as assholes do asshole-y things, and you know how Mark does everything and Amber knows... we will find out what Amber knows. And we put our brains together... three of us can be just as shady as he can” (“*The Other Woman*”). У поданому контексті використано метонімію, адже кожна з жінок уособлює одну з ознак, що є домінуючою у їх житті: Карлі – адвокат за професією і кар’єра займає значне місце у її житті, Кейт наразі одружена з Марком і опікується лише його буттям, натомість Ембер не має інших визначних рис окрім грудей, тож її метонімічно називають *a boobs*. У такий спосіб актуалізується відомий стереотип, що деяким жінкам не варто мати нічого, лише гарну зовнішність, аби бути королевами для чоловіка. В останньому рядку також репрезентовано стереотипне уявлення про розумові здібності жінок, які надто обмежені, і щоб викрити злочині дії одного чоловіка жінкам необхідно долучити усі свої вміння [54].

В іншому прикладі також показано дівчину, яка вміє хизуватися лише своєю красою:

“ – Proposing? Elle, if I'm going to be a senator... I need to marry a Jackie, not a Marilyn.

– You're breaking up with me because I'm too blonde?

– No. That's not entirely true.

– Then what? My boobs are too big?” (“*Legally blonde*”).

У цьому випадку білявка не розуміє чому вона не може стати нареченою хлопця, який пояснює це, використовуючи власні назви *Jackie* та *Marilyn*. У такий спосіб актуалізується відома усьому світові історія про

Джона Кеннеді, 35-ого президента США, який був одружений на Джекі Кеннеді та мав за коханку акторку та секс-символ 60-х років Мерлін Монро. Відсутність розуму у героїні кінофільму компенсується яскравою зовнішністю, що дозволяє порівняти її з іншою білявкою Мерлін Монро [54].

Проте саме гарна зовнішність може заважати жінці, яка прагне досягти чогось у житті: *“All people see when they look at me... is blond hair and big boobs. No one's ever gonna take me seriously”* (*“Legally blonde”*).

Натомість, не дуже гарні жінки мають більше можливостей для розвитку своїх професійних якостей: *“They let women do some things at NASA, Mr. Johnson. And it's not because we wear skirts...It's because we wear glasses!”* (*“Hidden figures”*). У цьому прикладі йдеться про те, що у першу чергу цінують розум жінки, а вже потім належність її до жіночої статі. Ця опозиція на мовному рівні актуалізується іменниками *skirts* та *glasses*, оскільки всі жінки асоціюються зі спідницями, як елементом їх повсякденного одягу, проте лише розумні жінки носять окуляри [54].

Серед інших стереотипів про жінок зустрічається думка про те, що жінки витрачають багато грошей на підтримку свого досконалого зовнішнього вигляду: *“Every woman I know spends \$200 on a haircut. You use a vacuum cleaner”* (*“Sweet November”*). Проте існують і такі жінки, котрі не зосереджені на подібних дрібницях і не прагнуть виглядати як ікони стилю [54].

Конкуренція серед жінок у боротьбі за увагу чоловіків продовжує існувати: *“You have no idea how difficult it is to compete against these Barbie doll types”* (*“Bad teacher”*).

Усталеними стереотиповими уявленнями про жінок є й те, що вони багато говорять, занадто емоційні, дратівливі та сентиментальні.

“Mother, I don't need a blind date. Particularly not with some verbally incontinent spinster who smokes like a chimney, drinks like a fish and dresses

like her mother” (“*Bridget Jones’s Diary*”). У наведеному прикладі якраз мова йде про надмірну комунікабельність героїні: *verbally incontinent* ‘словесно нестримана’. Хоча у цьому контексті актуалізуються й інші гендерні стереотипи: самотні жінки ведуть неправильний спосіб життя, вживаючи надмірну кількість алкоголю та цигарок. Такі жінки не подобаються чоловікам і ніколи не отримують їх прихильності, оскільки викликають відразу. Гіперболізовані порівняння *like a chimney, like a fish* лише унаочнюють цю думку [54].

Надмірна жіноча емоційність та зацікавленість теж дратує чоловіків:

“ – *I’m going to limit myself to doing everything girls do wrong in relationships. Basically, everything we know guys hate. I’ll be **clingy, needy... touchy-feely**.*

– *Ooh, call him in the middle of the night, and tell him everything you had to eat that day*” (“*How to lose a guy in 10 days*”).

Прикметники *clingy, needy, touchy-feely* використані у поданому контексті аби охарактеризувати типові жіночі помилки у стосунках з чоловіками, які намагаються бути надмірно турботливими, натомість здаються нав’язливими та уразливими [54].

У наведеному контексті більшість жінок охарактеризовано як емоційно неврівноважених та схильних до скандалів: “*You know, Iris, when you catch your guy with another woman...you’re not supposed to stay friends with him. You’re supposed to never talk to the prick again. You’re supposed to throw things at him, scream, call him names*” (“*The Holiday*”). У семантиці дієслова *scream* та словосполучення *call him names* імплукується значення розпачу та роздратування, яке охоплює жінку, коли вона дізнається про зраду.

Зазвичай жінки болісно реагують і на розставання: “*And look at you. The only woman on Earth who breaks up with her boyfriend...and doesn’t even shed a tear?*” (“*The Holiday*”). Наразі цей гендерний стереотип

спростовується, оскільки чоловіки теж здатні бути сентиментальними: *“Well, I cry all the time. More than any woman you've ever met. It happens to be the truth. A good book, a great film, a birthday card, I weep. I'm a major weeper” (“The Holiday”).*

Стосовно найпоширеніших гендерних стереотипів про чоловіків варто зазначити, що, на думку жінок, справжні чоловіки вимирають як вид:

*“How, in one generation, have men gone from guys like Jack Nicholson and Harrison Ford to...Take Ben, here. A **dying breed**” (“The Intern”).*

Наразі чоловіки бояться жінок вищих за соціальним статусом: *“The successful wife. The husband feels like his manhood is threatened, so he acts out. Girlfriend, I guess, makes him feel more like a man. Sometimes I'm not sure I know how to do that” (“The Intern”).*

Більшість сучасних жінок намагаються займатися кар'єрою, що суперечить традиційним гендерним ролям, де чоловік повинен заробляти та забезпечувати, а жінка виховувати: *“You're a workaholic at such an advanced stage...that your intimacy skills have withered away to almost nothing” (“Sweet November”) [54].* Наразі жінки теж багато працюють та займають керівні посади, що дратує сучасних чоловіків:

“You put a cutting room in the house and sleep with your BlackBerry. And I'm not gonna have a conversation about sex...because I can't remember the last time we did it” (“The Holiday”);

“And you are a monster. Just because you have no semblance of a life outside of this office, you think that you can treat all of us like your own personal slaves. You know what? I feel sorry for you. Because you know what you're gonna have on your deathbed? Nothing and no one” (“The Proposal”).

Деякі з них погоджуються на роль домогосподара, який піклується про дітей поки жінка працює та заробляє гроші:

“– That's what the other kids call Matt because he's the only dad in a sea of moms.

– *I've read about these **househusbands**. It's interesting how that all worked just now.*

– *They actually prefer to be called **stay-at-home dads**.*

– *Oh, sorry. Did not know that. Well, it's very admirable. He's a real **21st century father**.*

– *He is. He actually had a great job in marketing, but, um, when About The Fit took off, he left to be a **full-time dad**. Totally saved our butts” (“The Intern”);*

“– *Then I met my wife and I moved with her to Australia. She traveled a lot because of the job. And I stayed home with the children.*

– *A **good feminist husband**” (“Eat Pray Love”).*

Це робить жінок незалежними від чоловіків та їх допомоги:

“– *Andrew! Help her with those.*

I'd love to, but she won't let me do anything. She insists on doing it all herself. She`s one of those... she`s a feminist” (“The Proposal”);

“–*You just leave your kids all day and go to work? You're so strong.*

– *Yeah, thank you.*

– *Don't you miss them?*

– *I do. But I also need, like, money” (“Bad moms”).*

Проблема в тому, що феміністичні погляди жінок не нові і вони десятиріччями боролися за свою незалежність:

“– *Well, you're not sleeping in that bed with me, Mr. O'Bradycallaghan.*

– *Maybe you're not sleeping in the bed with me.*

– *Very gallant.*

– *Gallant? **Welcome to the age of equality. You lot wanted the vote**” (“Leap year”).*

Проте зараз ця рівність статей не приносить нічого доброго, і фактично жінка опікується усім сама: “*A recent study showed that 64 percent of women with young children don't sleep through the night. Researchers were*

at a loss to explain why. They could have asked me. At night, I, like women all around the world, do the list: Emily's birthday party theme. Pirates or pop stars? Things to buy: Paper towels, toothpaste, pork chops. Buy a present for Jedda's birthday party. Find out Jedda: Boy or girl? Call the guy about the thing. Make a playdate for Emily with that kid that doesn't bite. Refill washer fluid in car. Wait a minute. Shouldn't that be on Richard's list? Who am I kidding? Richard doesn't have a list. Wax something, anything. Call Richard's mother and say hi. Or just email hi ("I don't know how she does it"). З поданого прикладу видно, що усі обов'язки вдома виконує жінка. Повна відсутність будь-яких обов'язків у чоловіка актуалізує стереотип про те, що сучасні чоловіки не беруть жодної участі у житті їх родини.

Чоловіки також прагнуть виглядати найкращим чином, що продумовано відомим гендерним стереотипом – гарні жінки не зустрічаються з негарними чоловіками:

“ – In the five years I've known you, every woman – I should say girl – you've gone after has been completely out of your league.

– What's that supposed to mean?

– She doesn't mean anything by it. She's just saying you're not that good-looking (“*Shallow Hal*”).

Словосполучення *out of your league* та *not that good-looking* створюють образ непривабливого чоловіка у цьому прикладі [54].

Усталеним є те, що гарні жінки також не зустрічаються з фінансово незабезпеченими чоловіками:

“ – Hey, uh.. may be too soon, but wanna like...grab a bite or something sometimes.

– You still a gym teacher? Then No. I don't date coworkers (“*Bad teacher*”).

У поданому прикладі героїня відмовляє у побаченні своєму колезі, аргументуючи це тим, що вони працюють разом, насправді ж дівчина

обирає чоловіків за матеріальними статками і звичайний вчитель фізичного виховання не може отримати її прихильність [54].

Дуже популярною у сучасному світі є думка про відсутність моногамії для чоловіків: *“In the city like New York with its infinite possibilities has monogamy become too much to expect? We have never discussed exclusivity. But while for me the idea of seeing another man would be like trying to fit another outfit into an already overstuffed suitcase... Big was happily dating another woman like it was the most natural thing in the world”* (“*Sex and the City*” Season #1, Ep.7). У такий спосіб героїня серіалу Кері наголошує на унікальності та важливості чоловіка її мрії у її житті, проте вона намагається пояснити відсутність його бажання серйозно прив’язуватися до представниць жіночої статі. Порівняння нового чоловіка з зайвою сукнею у валізі *like trying to fit another outfit into an already overstuffed suitcase* підсилює гумористичний характер цього висловлення та негативне ставлення жінок до чоловічої полігамії [54].

В іншому прикладі ціле місто порівнюється з майданчиком для гри дорослих чоловіків, які усе життя «блукають» від спідниці до спідниці:

“ – *The city is a veritable playground for men’s raving eyes.*

– *Oh, darling, you can’t change that about men. It’s part of their genetic code, like farting*” (“*Sex and the City*” Season #2, Ep.9).

Гумористичного ефекту цій метафорі додає висловлення Саманти, яка визнає цю рису чоловіків настільки ж природньою частиною їх генетичної належності як і виведення газів з організму.

Жінки ж в навпаки занадто вимогливі у своєму виборі: *“Love at first sight is for Carmen Electra. It’s too fakey for New York. Here women want to see a blood test and an ATM receipt before giving you their number”* (“*Sex and the City*” Season #2, Ep.7). Героїня з певним сарказмом ставиться до сучасних жінок Нью-Йорку, які не дадуть номер свого телефону чоловіку поки не дізнаються про його стан здоров’я та фінансове забезпечення [54].

Однак у сучасному світі деякі жінки намагаються використовувати чоловічу модель поведінки: *“So you think it’s really possible to pull off this whole...women-having-sex-like-men thing”* (“*Sex and the City*” Season #1, Ep.1); *“In order to survive two decades dating in New York Samantha has become a powerful hybrid: the ego of a man trapped in the body of the woman”* (“*Sex and the City*” Season #2, Ep.11).

Суспільство засуджує самотніх жінок, які не прагнуть створювати родину, адже це суперечить традиційному розумінню гендерної ролі жінки [54]: *“Married Wellesley girls have become quite adept at balancing obligations. One hears such comments as. ‘I baste the chicken with one hand and outline the paper with the other’. While our mothers were called to work for Lady Liberty...it is our duty, nay, obligation to reclaim our place in the home...bearing the children that will carry our traditions into the future. One must pause to consider why Miss Katherine Watson...instructor in the Art History department...has decided to declare war on the holy sacrament of marriage. Her subversive and political teachings encourage our Wellesley girls...to reject the roles they were born to fill”* (“*Mona Lisa smile*”).

– *I want a home, a family. It's not something I'll sacrifice.*

– *No one's asking you to sacrifice that, Joan. I just want you to understand that you can do both”* (“*Mona Lisa smile*”).

Проте наразі жінка не повинна робити вибір між кар’єрою та родиною – сучасні жінки навчилися суміщати материнство та керівні посади: *“All us working mothers feel like we're spinning 50 plates in they air at once, but Kate, you can give her ten more plates, all the size of manhole covers, and she just keeps going. Big report due the next day at work, done. Sew some extra fairy wings on for Emily's recital, she's doing it. Last minute in-laws show up, she can do it without mixing vodka and Xanax. It's amazing”* (“*I don’t know how she does it*”). Вони згодні на такий швидкий темп життя аби не залишитися самотніми та не втратити власну особистість [54].

Самотність робить жінок такими відчайдушними: *“Miranda was surprised the priest was so flexible but in troubled times the Catholic Church is like a desperate 36-year-old single woman, willing to settle for anything it can get”* (“*Sex and the City*” Season #5, Ep.2). У цьому прикладі 36-річна самотня жінка порівнюється з католицькою церквою, яка теж прагне отримати хоч щось від своїх парафіян, яких наразі не так багато.

Суспільство та поширені стереотипні уявлення запевнили жінку у тому, що бути самотньою – це найстрашніше лихо в усьому Всесвіті:

*“Why do we even have to get married? Give me one good reason. Aside from the **not-wanting-to-die-alone thing**”* (“*Sex and the City*” Season #4, Ep.15);

*“Also, if we got divorced, he'd remarry. Maybe not to this girl, but someone. And we both know I'm not easy. So I could be, like, single forever, which means that...Forgive me, but this does keep me up in the middle of the night. What? **That I don't wanna be buried alone.** Paige'll be with her husband, and Matt'll be with his new family, and I will be buried with strangers. **I will be buried in the strangers singles section of the cemetery.** Not that, that is a reason to stay together”* (“*The Intern*”).

“This is the city where gay men are so out, they're in, where women are so chronically single, ovaries may be the next vestigial organ, are New Yorkers evolving past relations?” (“*Sex and the City*” Season #2, Ep.11). Нью-Йорк надає безліч можливостей для гарних однаків у виборі кар'єри та партнера, проте така хронічна самотність деяких жінок позбавляє їх звичних речей, з якими асоціюється будь-яка жінка: народження дітей та створення родини. Кері задається питанням чи подібне сприйняття ролі жінки у суспільстві вже зникло і чи не призведе це до того, що яєчники теж стануть непотрібним органом у жіночому організмі, що поступово зникне [54].

Натомість для чоловіка самотність не настільки згублива, у будь-якому випадку на нього чекатимуть нові стосунки: *“A 34-year-old guy with no money and no place to live, because he’s single, **he’s a catch**. But a 34-year-old woman with a job and a great home, because she’s single, is considered **tragic**”* (“*Sex and the City*” Season #3, Ep.9). У паралельних конструкціях цього прикладу реалізується різне сприйняття самотньої жінки та самотнього чоловіка: протиставлення цих образів відбувається на мовному рівні за допомогою вживання прикметника *tragic* ‘жалюгідний’ та іменника *catch* ‘гарна здобич’ [54].

Серед гендерних стереотипних уявлень існують і ті, що пов’язані з постаттю матері. Материнство – це найбільший полон для жінки: *“**The most terrifying creatures in captivity**. *The Momsters*”* (“*I don’t know how she does it*”). Вона відповідальна за все у житті своєї дитини: *“A woman just keeps the puzzle of family life in her head. She just does. The inside of a working woman's head is like...the control tower at O'Hare Airport”* (“*I don’t know how she does it*”).

Жінки-матері дуже люблять своїх синів, оскільки вважають, що вони народили ідеального чоловіка і жодна жінка не варта такого красеня та розумника: *“So all I have to do to meet the ideal man is give birth to him”* (“*Sex and the City*” Season #1, Ep.10); *“If anybody killed him, you did. You smothered him to death! Nobody was ever good enough for him!”* (“*Monster-in-law*”).

Жінки-матері думають, що вони не впораються з усіма своїми обов’язками та будуть поганими матусями: *“Because being a mom today is impossible! So can we all just please stop pretending like we have it figured out and stop judging each other for once?”* (“*Bad moms*”). Чоловіки ж взагалі приділяють мало уваги піклуванню за дітьми: *“Men and women look at childcare very differently. Richard sees an outflow of cash we badly need at the moment, and I see a person who knows which blanket Ben likes”* (“*I don’t know*”).

how she does it”). Так, більшість витрат для них марні, зокрема, нянька не приносить жодної користі, а дружині допомога не потрібна [54].

Сучасне суспільство вимагає жінок бути досконалими та змагатися за прихильність власних дітей: *“The other mothers are like a tiny army of mini Martha Stewarts. Their contributions would look perfect. Their daughters would feel proud. I just wanted Em to feel the same way”* (*“I don’t know how she does it”*). Порівняння таких жінок з Мартою Стюарт є дуже влучним, оскільки телеведуча відома своїми порадами з ведення домогосподарства [54].

Отже, інтерпретаційно-текстовий аналіз сучасних англійськомовних кінотекстів показав, що стереотипи фемінності та маскулінності, які надають інструментальні характеристики особистостей, та стереотипи щодо розподілу сімейних ролей є найпоширенішими. Серед традиційних стереотипних уявлень кінофільми продукують такі стереотипи: гарна жінка рідко буває розумною, вона не повинна працювати, вона не зустрічається з незаможними та негарними чоловіками; чоловіки розумніші за жінок, розумних жінок вони бояться, найважливіше для чоловіка краса жінки та її привабливість; жінки балакучі, сентиментальні, емоційні, дратівливі; жінки феміністки та прагнуть рівності; чоловіки прагнуть полігамії; самотні жінки жалюгідні та відчайдушні, самотні чоловіки завжди мають переваги тощо.

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.

1.4. Репрезентація соціальних та етнічних стереотипів у сучасному кінодискурсі

Представники кожної наукової галузі знань виокремлюють у стереотипі ті його характеристики та властивості, які відображають роль стереотипу перш за все з позиції аспекту їхнього дослідження. Цим зумовлюється їх різноманіття: соціальні стереотипи, етнічні стереотипи, когнітивні стереотипи, мовні стереотипи, етнокультурні стереотипи, гендерні стереотипи тощо [54].

Серед поширених універсальних стереотипів соціального характеру в англійськомовному кінодискурсі відтворено ті, що пов'язані з людським розумом та його відсутністю. Так, вже зазначався стереотип про те, що гарні жінки не бувають розумними і навпаки: *“Do you know why I hired you? I always hire the same girl – stylish, slender, of course...worships the magazine. But so often they turn out to be disappointing and stupid. So you with that impressive resume and the big speech about your so-called work ethic – I thought you would be different. I said to myself, go ahead. Take a chance. **Hire the smart, fat girl**”* (“*Devil wears Prada*”); або про те, що білявки не мають визначних розумових здібностей: *“There's nothing I love more...than a dumb blonde with daddy's plastic”* (“*Legally blonde*”);

“ – *She's lying. Did you see the icky brown color of her hair?*

– *So? Now you discriminate against brunettes?*

– *Why not? I'm discriminated against as a blonde.*

– *Being a blonde is actually a pretty powerful thing. You hold more cards than you think you do”* (“*Legally blonde*”).

Досить поширеною є думка про те, що вагітні жінки втрачають розумові здібності, і хоча не знайдено прямих доказів цьому факту, жінки усього світу підтверджують це [54]:

“ – 300 presentations last year, and I never messed up once. It's not my fault. **The pregnancy did something to my brain.**

– I don't get it, OK? The baby is nowhere near your brain. What else can it do to your brain? (“I don't know how she does it”);

“ – I'm counting the minutes for this to be over so I can get in my big girl pants.

– You look fantastic. You just had a baby.

– Oh, you're lying. I'm fat, I'm exhausted...**I can't keep two thoughts. I feel like Liza Minnelli**” (“Eat Pray Love”).

Порівняння героїні з акторкою Лайзею Мінеллі вказує на її легковажність та дурість.

Існує багато стереотипів про те, як змінюється життя жінки під час вагітності: погіршується стан здоров'я, зовнішні зміни її тіла вражають, проте вона вірить у чудо, яке народжується всередині неї:

“ – Are you feeling anything yet?

– Some exhaustion. A little nausea. Some heartburn. And my boobs are killing me. Plus, I have to pee every five minutes. But it's just proof that a miracle is happening inside of me. So I'm so happy” (“What to expect when you're expecting”);

“Hormones! I just find myself crying all the time. Okay, you know what? The truth...The truth is...I can't think with this thing on. I'm sorry. I am so uncomfortable. I don't even recognize my body anymore, you know? It's like I could fit 20 of my old bras into this one giant piece of Granny spandex that's just...” (“What to expect when you're expecting”);

Ці стереотипи безперечно були створені жінками, оскільки вони зазвичай приділяють багато часу своєму зовнішньому вигляду. Справжньою трагедією виявляється зрада чоловіка з молодшою за них дівчиною. Проте саме таке стереотипове уявлення досить універсальне для будь-якого лінгвокультурного середовища [54].

“She is like a midlife crisis. She is like a cliché of every wife’s waking nightmare” (“The Other Woman”).

Нажаль не усі молоді дівчата зараз вдягаються пристойно і це продумовано теж суспільними нормами, які вони наслідують з Інтернету чи телебачення:

“ – Fergie. I bet you like her music, huh?

– My dad won't let me like that stuff.

– Well, you seem old enough to decide for yourself what you like.

*– **Women like that just selling themselves as sex objects?**” (“New in town”).*

Жінка як сексуальний об’єкт завжди цікавила чоловіка, хоча не усі чоловіки визнають таку відверту модель поведінки прийнятною. Натомість жінки намагаються хоч якось зацікавити потенційного «чоловіка», адже сучасний світ тисне на них, стверджуючи про необхідність вийти заміж якнайшвидше [54]: *“Hey, Bridge, how’s your love life? Still going out with that publishing chap? You really ought to hurry up and get sprugged up, you know, old girl? Time’s – arunning out. Tick tock.” (“Bridget Jones’s Diary”).*

Біологічний годинник жінки йде надто швидко і її тіло старіє, про що їй нагадують кожен день нові люди та ЗМІ:

“Did you read that article in The New York Times last Sunday? Severe stress makes women age prematurely...because stress causes DNA in our cells to shrink...until they can no longer replicate. So when we're stressed, we look haggard” (“The Holiday”).

Існує усталена думка, що жінкам після 35 важко вийти заміж або практично неможливо це зробити:

“They used to say that...single women over 35 were more likely to be killed by a terrorist...than to get married. That was horrible. But now our generation is also not getting married. And bonus, real terrorists actually

became part of our lives. So the stress of it all shows up on our faces, making us look haggard” (“*The Holiday*”).

У поданому прикладі порівнюється можливість нападу терориста та заміжжя 35-річної самотньої жінки, абсурдність чого викликає гумористичний ефект.

Якщо ж жінка сама не хоче створювати родину, то суспільство радше буде вважати її гомосексуальною, ніж повірить у її свідомий вибір цієї позиції:

“ – *You are not married, yeah? What's wrong with your friend, is she a lesbian?*

– *No, Mama, she's not a lesbian. And she understands Italian.*

– *How's she going to find another husband and start a family...when she's on the other side of the world?*

– *If a man said, 'I'm going to travel for a year and meet wonderful people....'*

But she's not a man. It's more difficult for a woman to feel that she has the right to make choices. It takes a lot of courage” (“*Eat Pray Love*”).

Гомосексуальність теж постає у колі нагальних проблем, які обговорює людство: “*I just mean the gay thing. There's no irrefutable evidence one way or the other. They think they've isolated a gene but they don't know what it's for and what it does. One contributing factor being gay may be the environment. You didn't really hope for gay children, did you? Well, I don't think that anyone wishes for that. Please, don't misunderstand me I want to say I just don't think any parent would hope for a child to be challenged like that. Life is hard enough as it is and it seems to me that you wouldn't want to make it any more difficult for your child. I mean everyone wants a normal child*” (“*The Family Stone*”). У цьому контексті гомосексуальна дитина протиставляється звичайній, що виражено на мовному рівні вживанням

прикметників *gay* та *normal*, і вказує на зневажливе та засуджувальне ставлення деяких членів суспільства до таких людей [54].

Щодо стереотипів пов'язаних з певними професіями їх не було виявлено багато: *“To be a teacher...God, it is so hard on my salary to have to pay for my own supplies”* (“*Bad teacher*”); *“I’m bartender and I get awfully tired of dealing with other people’s neuroses”* (“*Sex and the City*” Season #2, Ep.9). У першому прикладі мова йде про недофінансування вчителів, які витрачають надто багато зусиль аби навчити молоде покоління, в другому – про здібності барменів надавати психологічну підтримку відвідувачам барів, яким вони продають напої [54].

Різновидом соціальних стереотипів є стереотипи етнічні, які характеризують членів етнічних груп, приписуються їм або асоціюються з ними. У проаналізованих англійськомовних кінотекстах зустрічається значна кількість стереотипів присвячених різним лінгвокультурами, зокрема фіксуються уявлення про американців, британців, греків, індусів, італійців, афроамериканців та росіян [54].

Так, неодноразово зазначається, що британці дуже консервативні та стримані в емоціях: *“He is clearly the most dreadful cold fish”* (“*Bridget Jones’s Diary*”);

“– Charlie thinks it’s a big mistake.

– Because you don’t have a romantic bone in your body.

– No, no. Because I’m a realist.

– No. Because you are an Englishman. Cold as a fish.” (“*Letters to Juliet*”).

В першому прикладі для експлікації цієї думки використано фразеологічний зворот *cold fish* ‘бездушна холодна людина’, в другому – відбувається його трансформація за рахунок додавання частки *as*, хоча семантичне наповнення звороту залишається незмінним [54].

Мова також йде про вимову британців, яка зачаровує співрозмовників будь-якої нації:

“My girlfriend is American, but she is desperate for our child to have a British accent. That's all she wants. She won't talk to our child, seriously. I have to read to Katie every night. All the other kids are watching Sesame Street. Our baby is sat down in front of Downton Abbey” (“Mother’s Day”).

Вважається, що британський варіант англійської мови – це класичне її звучання, а телесеріал «Абатство Даунтон» визнано кращим британським серіалом, до того ж, усі герої, незалежно від їх соціального стану, говорять правильною англійською мовою [54].

Про австралійську англійську теж існує стереотипове уявлення, оскільки їх акцент дуже важко зрозуміти: *“Australians are the nicest people, but you can only understand about half of what they say” (“My life in ruins”).*

Американців навпаки легко зрозуміти, оскільки багатьох з них вважають дурнувачами:

- “ – *Hey, Gator Phillips. I'm from Florida, the States.*
- *You're traveling alone?*
 - *No way, man. I'm gonna meet my girlfriend in Greece.*
 - *We are in Greece.*
 - *Now?*
 - *Right on. Thanks, man” (“My life in ruins”).*

До того ж, американці мають дуже фамільярну модель спілкування, додаючи до кожного висловлювання такі вставні слова як: *man, body, dude* [54].

Канадці дуже часто асоціюються з американцями, що їм безперечно не до вподоби:

- “ – *The bus air conditioner, it break, and these American idiots never stops to complain, complain, complain.*
- *Wait a minute! Did you just call us Americans?*

– *Americans, Canadians. What's the difference?*” (“*My life in ruins*”).

Це зумовлено їх територіальною близькістю та поширеною міграцією канадського населення до Штатів у пошуках роботи.

Стосовно етнічних стереотипів про американців слід також зазначити те, що американці завжди дуже поспішають. Це обумовлено їх швидким темпом життя та бажанням усюди встигнути: “*This is the problem of Americani. They are always running*” (“*Letters to Juliet*”). Саме це заважає американцям отримувати задоволення від життя [54]:

“ – *I feel guilty. I've been in Rome for three weeks...all I've done is learn a few Italian words and eat.*

– *You feel guilty because you're American. You don't know how to enjoy yourself. Americans know entertainment, but don't know pleasure. You want to know your problem? Americans. You work too hard. You get burned out. Then you come home and spend the whole weekend...in your pajamas in front of the TV. That's not far off, actually. But you don't know pleasure. You have to be told you've earned it. But an Italian doesn't need to be told. He walks by a sign that says, 'you deserve a break today'...We call it 'dolce far niente.' It means...the sweetness of doing nothing. We are masters of it*” (“*Eat Pray Love*”).

У поданому прикладі американці порівнюються з італійцями, які знають усе про насолоду, адже саме італійці винайшли стільки смачних страв, зробили багато відкриттів у мистецтві, музиці та моді, а також вважаються палкими та пристрасними коханцями. Американцям, які багато працюють та віддаються сповна справі, просто бракує італійського смаку до життя, що експліковано суто італійським ідіоматичним зворотом *dolce far niente* ‘солодкі лінощі’ [54].

Стереотиповим є уявлення про те, що італійці дуже емоційні та полюбляють бити посуд під час сварок. Весільна традиція розбивання вази лише доводить це:

“Come on. It's vase-breaking time. It's a tradition. The maid of honor shatters a vase, and the number of pieces symbolizes the years of happiness she wishes for the bride and groom” (“When in Rome”).

У наступному контексті обігрується французький спосіб життя та особливості французького мовлення: “Big arrived on the 9 p.m. flight. I was at his door by 10 to welcome him home in style. – **Bonjour, voila le French hat! Voila, le French fry.** And it doesn't stop there. I have **le Big Mac and le Fillet de Fish.** It's an apology for being **le bitch.** We can make it work. If things get really bad, then I'll move to Paris for a while and write **Le Sex in le City**” (“Sex and the City” Season #2, Ep. 12). Після повернення Біга з Парижу, Кері влаштовує йому зустріч у французькому стилі. На мовному рівні це виявляється додаванням означного артикля чоловічого роду *le* до іменників, що створює комічне сприйняття усієї ситуації [54].

Ірландці відомі усьому світові своїм марновірством та вмінням сперечатися через дрібниці, про свідчать такі приклади:

- *It's bad luck to start a journey on a Friday.*
- *Saturday. It's bad luck to start a journey on a Saturday.*
- *Tuesday!*
- *No, it's Sunday, to be sure* (“Leap year”).
- *You can't go now, missus.*
- *Why not?*
- *A black cat just crossed your path. You can't start a journey when you see a black cat. Ten years bad luck.*
- *No, it's not a cat, it's a magpie. Anyway, it's 15 years bad luck* (“Leap year”).

У ході нашого дослідження було виявлено етнічні стереотипи про індусів, характерні для американських кінофільмів. Так, американці вважають їх надто засмаглими:

“Mom saw a picture of you and Russell on Facebook, and even though he's a doctor, she threatened to disown you if you continue to date a man whose skin was darker than a Frappuccino” (“Mother’s Day”).

“ – But, Florence, have you seen our grandchild?

– Oh... I get why they call him Tanner. He's a little dark. I think he's a little light” (“Mother’s Day”).

У першому прикладі ця думка вербалізується за допомогою порівняння *darker than a Frappuccino*, де теща порівнює шкіру зятя з фрапучино – холодним каковим напоєм. У другому випадку та сама жінка намагається зрозуміти чому її онука звать *Tanner*, пояснюючи це теж темнуватим кольором його шкіри: від англ. *tan* ‘засмага’ [54].

Стеретиповим є уявлення і про саму країну та її звичаї:

“ – Hey, what time is it in India?

– India? Who knows. I live here in Las Vegas. No taxes, and I play the slots anytime I want.

– Hey, smart move. Plus, you can drive 20 miles in any direction and find some sand when you get homesick, right?

– I don't get that joke, but it sounds racist, and funny” (“Mother’s Day”).

Американці вважають, що Індія розташована у пустелі, що є дещо помилковим, адже пустеля Тар, єдина в Індії, займає лише північно-західну частину країни.

На думку американців, в Індії все ще існують класова система поділу суспільства та шлюби за домовленістю: *“I wondered was **New York** really any different from **New Delhi**? Had our class system been replaced by a caste system? And if so, can we date outside our caste?” (“Sex and the City” Season #2, Ep. 10)*. Порівняння Нью-Йорку та Нью-Делі на основі схожого звучання змушує глядачів замислитися чи не виявляється ця схожість і в іншому, зокрема у поділі суспільства на касты та класи. Проте, на відміну

від столиці Індії, Нью-Йорк надто прогресивне місто для таких архаїчних поглядів на суспільство [54].

Для сучасного суспільства архаїчним є і традиція пошуку нареченого батьками: *“He's hideous. He's a Sagittarius. He studies computer programming in Delhi. He has very good grades. And his family is very, very wealthy. He will be very conceited and dictatorial. My life is over at 17”* (*“Eat Pray Love”*). Індійські дівчати звикли виходити заміж рано та довіряти вибору батьків.

Ціками є уявлення американців і про греків. Серед етнічних стереотипів у кінофільмах продукуються такі [54]:

- У Греції немає нічого окрім руїн та голих статуй богів:

“I'm Irv Giddeon, and I've come here to see as many ancient ruins as possible. How many of you, like me, have come here to fondle as many nude statues as possible?” (*“My life in ruins”*).

- Жінки в Греції мають вуса:

“This is comedy. The Greeks invented it. It's like mustaches on women” (*“My life in ruins”*).

- Греки завжди знайдуть час для відпочинку:

“ – We'll get some coffee and you can talk.

– What? We're working.

– Everyone should take the time for a coffee.

– That is the typical Greek mentality.

– Woman. Where's your kefi?” (*“My life in ruins”*).

- Греки мають дружні родинні стосунки:

“That's a family tradition. My dad used to say that to me, and now he just said it to my daughter. She's 17. My family worries about each other because we're close. Very close. Extremely close. We see no difference between hugging and suffocation” (*“My big fat Greek wedding 2”*).

- Греки вважають, що усе на світі винайшли саме вони:

“ – *You Greek?*

– *Iranian.*

– *So, Persian? In 334 BC, Alexander the Great conquered the Persian army and occupied the East. You are Greek, we probably related.*

– *We had civilizations in Persia 3,000 years before you Greeks discovered rocks.*

– *The Greeks gave the world philosophy, democracy.*

– *The Chinese gave the world paper, tea and medicine” (“My big fat Greek wedding 2”).*

Стереотипні уявлення про росіян не мають такого позитивного забарвлення. Зазвичай, американці насторожливо ставляться до цієї нації, вважаючи її небезпечною:

“–*У меня дома 300 пистолетов Калашникова.*

– *Oh, honey, we don't speak Spanish!” (“Bad moms”).*

У поданому прикладі героїня на російській мові говорить про наявність в неї вдома 300 пістолетів, натомість інша частина присутніх жінок не розуміють її, наче вона розмовляє іспанською. У такий спосіб показано відсутність бажання американців розуміти росіян, які, у свою чергу, не бажають вчити англійську мову. До того ж, росіяни репрезентовані як небезпечні люди зі зброєю [54].

В іншому прикладі теж показано росіян як небезпечних шпигунів:

“*There're quite a few women, working in the Space Program. Damn Russians are watching us right now. Sputniks*” (“*Hidden figures*”); “*Russians have a spy satellite lapping the planet, taking pictures of God knows what! The President is demanding an immediate response*” (“*Hidden figures*”).

Здається, американці бояться росіян через значну кількість видатних вчених російського походження та швидкий розвиток технологій: “*They're just outworking us. And the reason I have to...think that is because I refuse to*

believe that the Russians are smarter than us, or that they have more technology. Or that they care more” (“*Hidden figures*”).

На думку американців, росіяни дуже строго виховують дітей, вигадуючи багато правил та заборон. Наразі ці правила прийшли і до Штатів, які не звикли до цього:

“ – *Do you know what I hate? Mmm? **There are so many fuckin' rules now.***

- *Yes, God. 'Don't punish your kids.' 'Don't say no to your kids.'*
- *Yeah. 'Go to your kid's baseball games.' 'Tell your kids you love 'em.'*
- ***I mean, what the fuck is this? Russia?** We're killing ourselves, trying to be perfect, and it's making us insane. In this day and age, it's impossible to be a good mom.” (“*Bad moms*”).*

Хоча США визнано вільною та незалежною країною, відкритою для всіх націй, у сучасних кінофільмах зустрічаються все ще стереотипи про ставлення американців до «темношкірих» або афроамериканців.

“*They'll never gonna allow a **colored** woman just take classes at an **all-white** school!*” (“*Hidden figures*”); “***Colored** seats are at the back of the courtroom*” (“*Hidden figures*”); “*No person shall require any **white female** to nurse in wards or rooms in which **Negro men** are placed. Books shall not be interchangeable between the **white** and **colored** schools, but shall continue to be used by the race first using them. No **colored** barber shall serve as a barber to **white** women or girls. Any person printing, publishing or circulating written matter urging for public acceptance or social equality between **whites and Negroes** is subject to imprisonment*” (“*The Help*”).

У поданих прикладах вжито прикметник *colored*, що є евфемізмом на позначення афроамериканців, опозиційний йому прикметник *white* вказує на негативне ставлення збоку американців [54].

В іншому контексті зазначається, що темношкірі слуги – брудні та небезпечні люди, від яких слід тримати дітей подалі: “*Tell Raleigh every*

penny he spends on a colored's bathroom he'll get back in spades when y'all sell. It's just plain dangerous. They carry different diseases than we do. That's why I've drafted the Home Health Sanitation Initiative. A disease-preventative bill that requires every white home to have a separate bathroom for the colored help. You ought not to joke about the colored situation. I'll do whatever it takes to protect our children” (“The Help”).

Сучасне суспільство намагається подолати це недопустиме зверхне ставлення, оскільки у розвиненій країні, де президентом був афроамериканець (Б.Обама), такі погляди не можуть продовжувати існувати [54]:

“ – I've been speaking to various...ah..black...citizens...who...alleged that your test are biased towards white people and orientals.

– But I am not racist. I voted for Obama, you can quote me on that in your article” (“Bad teacher”).

Таким чином, аналіз мовного матеріалу показав, що в англійськомовних кінотекстах реалізуються універсальні та суто культурні (етнічні) стереотипи. Універсальні стереотипи мають соціальний характер та притаманні усій людській спільноті. Проаналізувавши різні види етнічних стереотипів, можемо виявити ті стереотипи, які містять позитивні та негативні атрибути і характеризують різні етнічні спільноти. Ці стереотипи формуються за стійких уявлень, закладених релігією, національним й індивідуальним досвідом та фольклорними традиціями.

РОЗДІЛ 2

РОЛЬ СТЕРЕОТИПІВ У ФОРМУВАННІ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ В ІНТЕРНЕТ-ПРОСТОРИ

2.1. Інтернет-дискурс як новий тип комунікації

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 [58]. У ситуації комп'ютеризації сучасного суспільства видно вплив медіа на образ життя, світогляд та свідомість більшості людей.

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.

Англійський лінгвіст Д.Крістал в монографії «Мовна революція» одним із факторів, що призвели до революційних перетворень у мові, назвав саме виникнення Інтернету [81, с. 64]. Поява Інтернету в другій половині ХХ століття як абсолютно нового каналу передачі інформації і як засобу масової комунікації призвели до появи особливих, властивих тільки

цьому середовищу, мережевих спільнот, віртуальних світів, культури в мережі, мережевої мови.

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 [21, с. 79].

У зарубіжній лінгвістиці вивчення особливостей віртуальної комунікації почалось у 80-х роках ХХ століття й пов'язано зі С'юзан Барнс, Найомі Барон, С'юзан Херрінг [8].

У філологічних студіях початку ХХІ ст. створено відповідні теоретичні засади та накопичено емпіричний матеріал для вивчення віртуальної комунікації, що створюється в мережі Інтернет. Значну увагу приділено дослідженню Інтернет-дискурсу з позицій когнітивно-перекладацького, зіставного та когнітивно-прагматичного підходів (В. Згурська, Л. Славова, Л. Компанцева) [21, с. 79].

Наразі не існує єдиного термінологічного оформлення поданого типу дискурсу через диференційований об'єкт дослідження та сферу вживання. 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 [72, с. 26–28].

Е. 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 [73, с. 42].

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» [8].

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 [43, с. 9].

«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 [43, 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 [57];
- *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 [11, 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 [53, 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 [21, с. 79].

О. Галичкіна стверджує, що для Інтернет-дискурсу не працює схема «агент-клієнт», яка традиційно використовується для характеристики інституціонального дискурсу, так як відносини між комунікантами часто рівноправні [13, с. 36].

Хоча цей тип дискурсу 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 [8].

Для віртуальної комунікації також характерна відсутність видимої соціальної, гендерної та вікової градації (чого неможливо уникнути в переважній більшості видів дискурсу). Ця градація замінюється певною розробленою моделлю поведінки [8].

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 [13, с. 50-57].

Л. Гриценко 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.

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

Говорячи про жанрову організацію, вчена підкреслює, що Інтернет-дискурс стає жанропороджуючою сферою, що не тільки запозичує існуючі, але й сприяє появі нових жанрів, а аналіз жанрів лежить в основі дослідження картини світу. Під мовним втіленням Інтернет-дискурсу

розуміється інтеграція в його межах усного і писемного мовлення [19] і виникнення нової форми мовної взаємодії – усно-писемного дискурсу [3, с. 15].

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).

На думку Т. Виноградової, при визначенні Інтернет-дискурсу потрібно враховувати особливості спілкування через Інтернет і причини звернення до Інтернету як інструменту спілкування [12, с. 63].

Ці особливості представлені такими компонентами:

1. Анонімність. Незважаючи на те що іноді можна отримати деякі відомості анкетного характеру і навіть фотографію співрозмовника, вони недостатні для реального і адекватного сприйняття особистості. Внаслідок такої анонімності та безкарності в мережі виявляється й інша особливість, пов'язана зі зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування – афективна розкутість, ненормативна поведінка і деяка безвідповідальність учасників спілкування. Людина в мережі може проявляти і проявляє велику свободу висловлювань і вчинків (аж до образ, нецензурних виразів, сексуальних домагань), так як ризик викриття і особистої негативної оцінки навколишніми мінімальний.

2. Своєрідність протікання процесів міжособистісного сприйняття в умовах відсутності невербальної інформації. Як правило, сильний вплив на уявлення про співрозмовника мають механізми стереотипізації та ідентифікації, а також установка – як очікування бажаних якостей у партнері.

3. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно зав'язує контакти чи йде від них, а також може перервати їх у будь-який момент.

4. Утрудненість емоційного компонента спілкування, в той же час стійке прагнення до емоційного наповнення тексту, яке виражається в створенні спеціальних значків для позначення емоцій або в описі емоцій словами (в дужках після основного тексту послання).

5. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі презентують себе з іншої сторони, відмінною від реальної соціальної норми [12, с. 64].

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.

Таким чином, у контексті нашого дослідження визначаємо дискурс слідом за Е. Шейгалом, 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. 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.

2.2. Характерні риси демотиватора як візуально-вербальної форми комунікації в Інтернеті

Інтернет, будучи високотехнологічним і в той же час високо динамічним комунікативним простором, знаходиться в постійному русі, постійній еволюції [16, с. 235].

Спробою подолати мовний бар'єр представників різних лінгвокультур стає домінуюча роль невербальної інформації у сучасній глобальній комунікації та виникнення нових візуально-вербальних форм Інтернет комунікації. Невербальна інформація легше кодується та декодується, що дає змогу впливати на концептуальну картину світу «глобального та стандартизованого» реципієнта [27, с.145].

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.

Демотиваційні постери з'явилися у США у кінці ХХ ст., коли західний бізнес почав використовувати маніпулятивні технології у керівництві персоналом. Для підвищення продуктивності праці та зацікавленості співробітників почали використовувати мотиваційні плакати, які були різновидом соціальної реклами. Їх мету становила пропаганда позитивного погляду на світ, активної життєвої позиції та формування певного настрою у суспільстві, особливо серед молоді. Через те, що часто ці мотиватори були нецікавими та не талановитими, широкої популярності набуває практика їх пародіювання. У такий спосіб поступово розширилася тематика демотиваторів та сьогодні вони зазнали

глобального поширення серед користувачів мережі Інтернет у різних країнах [9, с.148].

На думку І. Бугаєвої, демотиватор – це зображення, що складається з графічного компонента 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 [9, 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 [15, с.128-129].

На думку лінгвістів, жанрові характеристики демотиваторів визначаються їх належністю до полімодальних текстів, яким притаманні інтертекстуальність, гіпертекстовість, креолізованість, а також до творів мовленнєвого жанру, що характеризуються анонімністю автора, множинністю та невизначеністю адресата [9, с.151-152].

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. 8]. На думку О. Анісімової, у рамках письмової комунікації до креолізованих текстів відносяться тексти,

домінанту 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, с. 9].

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 [9, 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. 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.

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 [15, с.127-128].

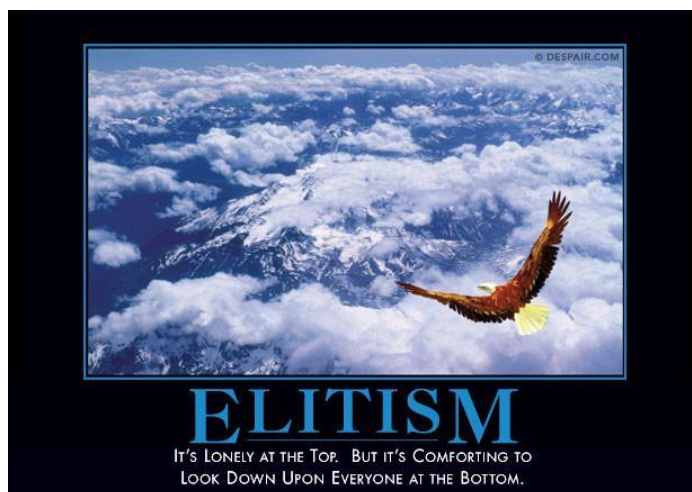
Отже, демотиваційний постер – це особливий спосіб передачі інформації в мережі Інтернет, який має чітку композицію та складається з трьох елементів, що сприймаються як єдине інформаційне ціле: зображення (візуальна складова), слоган або лозунг та пояснювальна частина. Демотиватор як породження постмодерністичного 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.

2.3. Соціальні та етнічні стереотипи в англійськомовних демотиваційних постерах

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. Демотиватор як породження постмодерністичного

світосприйняття входить у життя сучасної молоді, визначаючи її моральні та ціннісні орієнтири [58].

Соціальні стереотипи у демотиваційних постерах пов'язані з нагальними проблемами людства та стосунками між людьми у суспільстві. Деякі з них надто застарілі та втрачають свою актуальність. Зокрема, у креолізованому тексті *“Equality is a social construct. In nature, nothing is equal”* актуалізується вже доволі звичний стереотип про відсутність у суспільстві соціальної рівності. На прикладі птахів у метафоричній манері показано як у тваринному світі виживають сильніші. У такий спосіб можна провести паралель зі світом людей, де одні представники суспільства домінують над іншими завдяки своєму кращому соціальному та матеріальному становищу. Візуальне розміщення орла вище у просторі підкреслює його силу та лідерські якості.



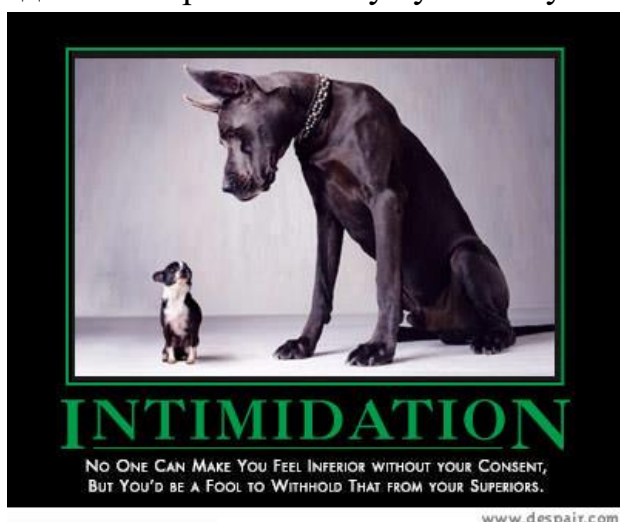
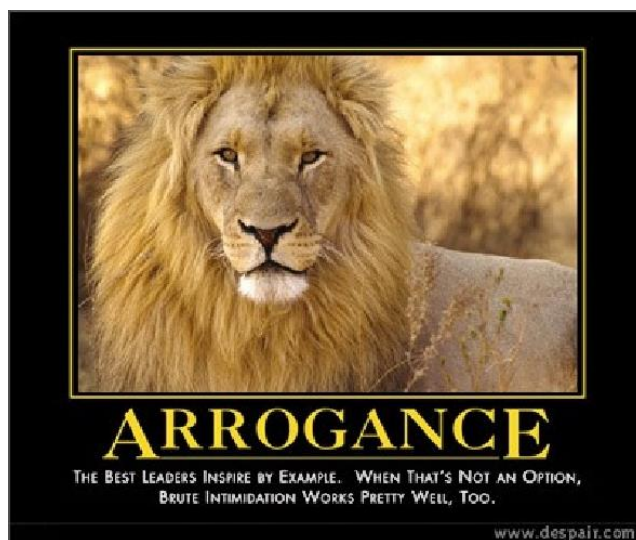
В іншому контексті за допомогою образу орла надається визначення поняттю соціальна еліта: *“ELITISM: It's lonely at the top. But it's comforting to look down upon everyone at the bottom”*. У поданому прикладі орел стає символом елітарної верхівки суспільства, що протистоїть пересічним громадянам. У вербальній частині креолізованого тексту антоніми на позначення просторової орієнтації *top::bottom* підкреслюють цю опозицію та вказують на поширений стереотип про те,

що соціум поділено на прошарки і ті, що високо літають, керують тими, хто ходить по землі.

Схожа думка експлікується в іншому демотиваторі: *“ARROGANCE: The best leaders inspire by examples. When that’s not an option, brute intimidation works pretty well, too”*.

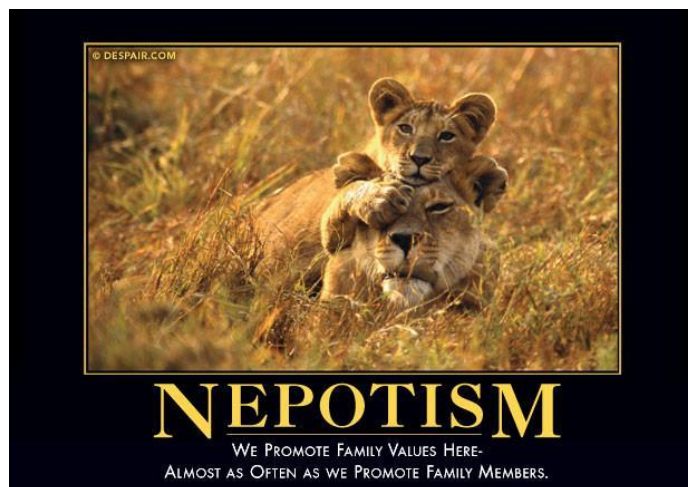
Лев як цар звірів завжди асоціюється з лідером та лідерськими якостями і у природі ці

хижі тварини здатні викликати страх вже своїм виглядом. Метафоричне порівняння людини з левом у візуальному компоненті демотиватора вказує на ті примітивні методи, які використовуються у суспільстві з метою виявлення своєї соціальної переваги. Думка про те, що неможливо керувати масою людей без залякування та маніпулювання їхніми страхами, є доволі стереотипною у сучасному соціумі.



В іншому прикладі креолізованого тексту знову реалізується соціальний стереотип про залякування підлеглих їхніми керівниками для збільшення продуктивності їх праці: *“INTIMIDATION: No one can make you feel inferior without your consent, but you’d be a fool to withhold that from your superiors”*. Зображення різних за розміром та породою песиків унаочнює цю думку та в алегоричній манері показує покору нищих за посадою співробітників, що погоджуються на це за власним бажанням.

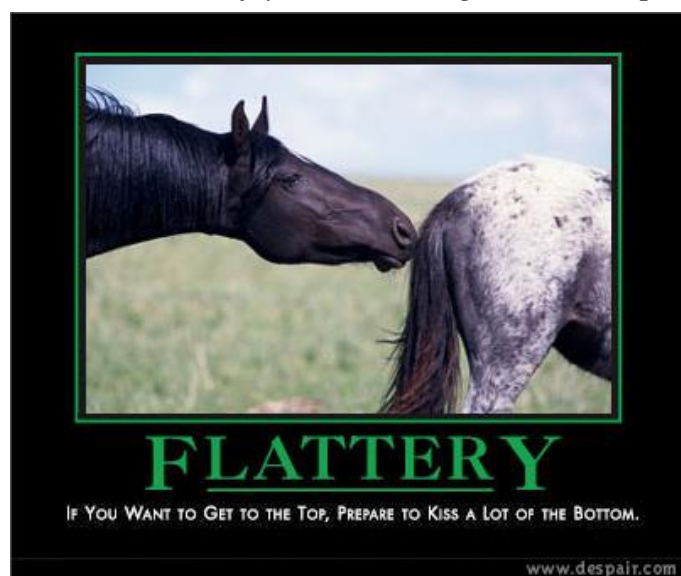
Демотиватор “*Nepotism: we promote family values here – almost as often as we promote family members*” присвячено теж соціальній проблемі сучасності. Вважається, що у великих корпораціях або державних установах працюють лише люди, які знаходяться у родинних стосунках один з



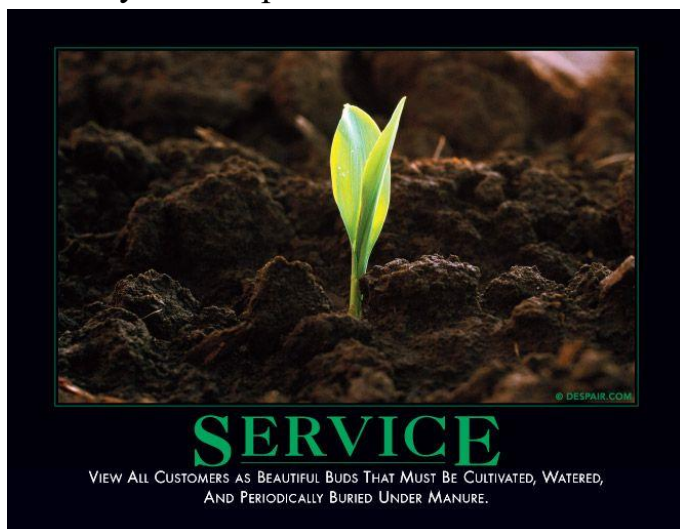
одним, і звичайній людині неможливо влаштуватися до такої організації. Семантичний аналіз номінативної одиниці *nepotism* ‘кумівство, протекція рідних; сімейність’ та словосполучень *promote family values* ‘просувати сімейні цінності’, *promote family members* ‘підвищувати членів родини у кар’єрному плані’ засвідчує, що у поданому контексті реалізується саме цей стереотип. Іконічно образ родини репрезентовано за допомогою зображення левиці з її дитинчам, що безпосередньо вказує на міцні родинні стосунки.

У демотиваційному постері “*FLATTERY: If you want to get to the top, prepare to kiss a lot of the bottom*” репрезентовано стереотипне уявлення про те, що люди вдаються до лестощів, аби досягти своїх цілей у повсякденному житті або на роботі.

Номінативна одиниця *bottom* у цьому прикладі має значення ‘сідниці’ та допомагає у саркастичній формі пояснити сутність підлабузництва, яке наразі поширено у стосунках між людьми.



У креолізованому тексті “*SERVICE: View all customers as beautiful buds that must be cultivated, watered, and periodically buried under manure*” мова йде про улесливість продавців у стосунках з їх клієнтами, що засвідчує використання номінативних одиниць *service* та *customer*.



Порівняння клієнтів з паростками в основній частині демотиватора є метафоричним: так само як рослина потребує живлення та удобрення, клієнту необхідна допомога, піклування та гарне ставлення. Комічний ефект у цьому прикладі створюється за рахунок використання словосполучення *bury under manure* ‘поховати під навозом’, оскільки іноді неприємних клієнтів буквально хочеться позбутися.

В іншому прикладі демотиватора “*Homosexuality is found in over 450 species. Homophobia is found in only ONE. Which one seems unnatural now?*” актуалізується поширений у сучасному соціуму стереотип про те, що гомосексуальність – це хвороба та наявність її у представників людства є не природньою. Основна думка демотиваційного постеру реалізується у паралельних синтаксичних конструкціях, а риторичне питання у фінальній позиції змушує реципієнта замислитися над власною точкою зору. Зображення в іконічній складовій тексту

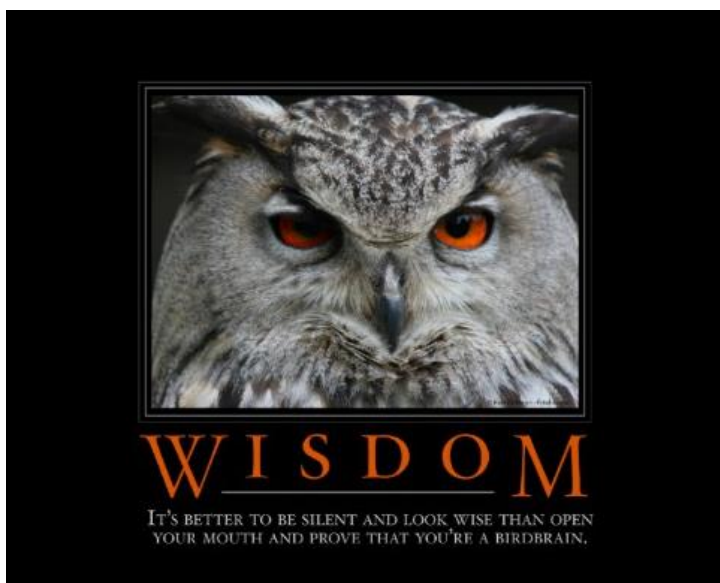


двох милих білок, які цілують одна одну, викликають замість відрази та осуду позитивні асоціації у реципієнта, чим сприяє руйнації поданого стереотипного уявлення.

У демотиваційному постері *“WISDOM: It’s better to be silent and look wise than open your mouth and prove that you’re a birdbrain”* йдеться про

стереотипи, що пов’язані з людським розумом та його відсутністю.

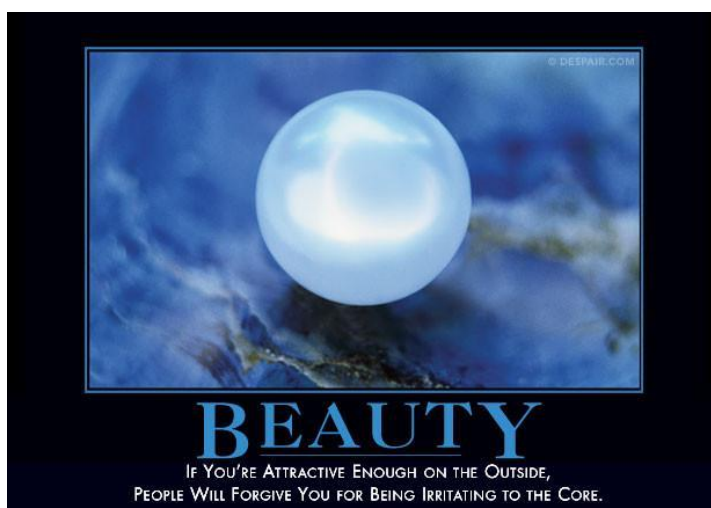
Розумних людей зазвичай порівнюють з совою як символом мудрості. Проте інші птахи не вирізняються особливими розумовими здібностями, про що свідчить



використання лексеми *birdbrain* ‘курячий мозок, дурень’. Креолізований текст вказує на різницю між людьми, які багато балакають та виглядають як дурні, й тими – хто мовчить і здається набагато мудрішим. У такий спосіб у поданому прикладі реалізується стереотипне уявлення про балакучих людей як примітивних та розумово обмежених.

В іншому креолізованому тексті *“BEAUTY: If you’re attractive enough on the outside, people will forgive you for being irritating to the core”*

репрезентовано стереотип про те, що зовнішність людини є вирішальною у сприйнятті її іншими: досконала зовнішня форма

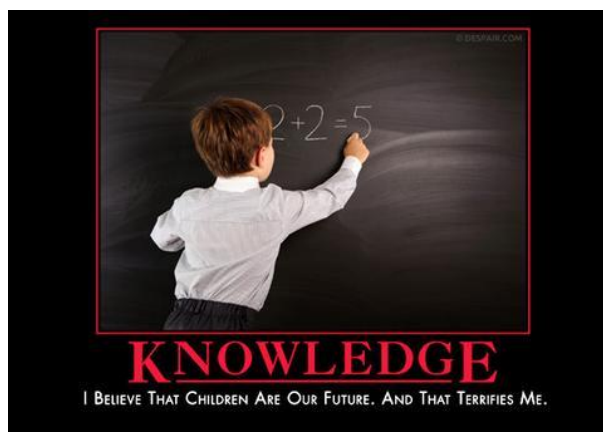


робить людину настільки привабливою, що ніхто не звертає уваги на певні

її недоліки у характері та поведінці. У цьому прикладі для унаочнення поданої думки використано образ перлини, яка бездоганно виглядає ззовні, проте у середині може бути не ідеальною, що підкреслюється використанням прикметників з опозиційною семантикою *attractive* ‘привабливий’ та *irritating* ‘надокучливий, хворобливий’. Протиставлення фізичного та духовного відбувається і на лексичному рівні за допомогою вживання лексем *outside* ‘зовнішня поверхня’ та *core* ‘серцевина, стрижень’.

В іншому демотиваторі “*KNOWLEDGE: I believe that children are our future. And that terrifies me*”

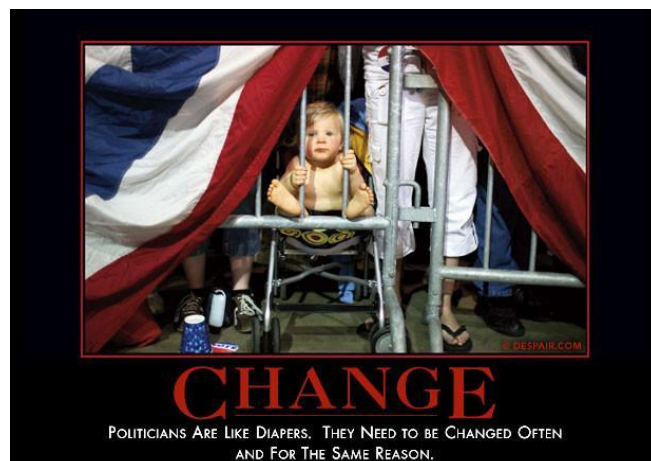
актуалізується стереотип про те, що діти – наше «світле» майбутнє і ми повинні на них розраховувати. Проте правильна інтерпретація цього демотиватора можлива лише при залученні візуального



компоненту, завдяки якому стає зрозуміло, що саме викликає острах у дорослих представників суспільства: учень не може правильно порахувати простий приклад, тож постає питання – хіба можна довірити такому поколінню власне майбутнє. Наразі молодь не вважає освіту пріоритетним напрямом і суттєво позбавляє себе нових знань.

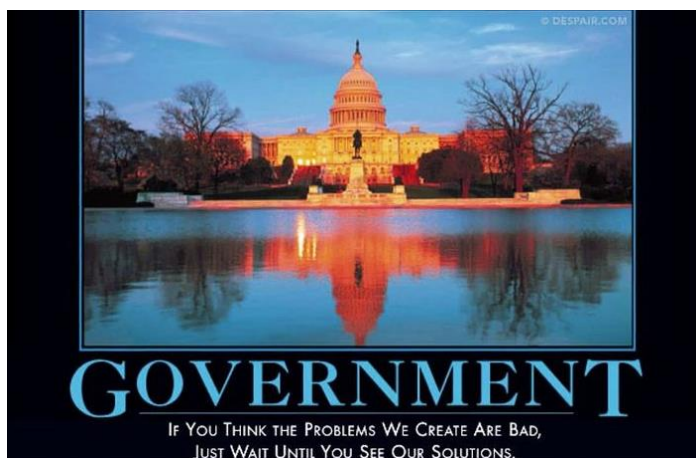
Образ дитини використано і в іншому прикладі демотиваційного постеру, проте в іронічній манері, оскільки політики уподібнюються дитячим підгузкам.: “*CHANGE: Politicians are like diapers. They need to be changed often and for the same reason*”. Підставою для такого співставлення може слугувати частота, з якою слід змінювати політичні сили у країні та підгузки у дитини: політики так само швидко перетворюються на лайно, як підгузки наповнюються дитячими випорожненнями.

Поданий демотиватор реалізує класичний стереотип сучасного суспільства, що полягає у невдоволенні діяльністю політиків та уряду своєї країни. Такого роду порівняння лише підкреслює негативне ставлення до політичних діячів у будь-якій країні.



Подібне ставлення реалізується і в цьому демотиваційному постері: *“GOVERNMENT: If you think the problems we create are bad, just wait until you see our solutions”*.

Демотиватор присвячено політичній тематиці, оскільки пояснює

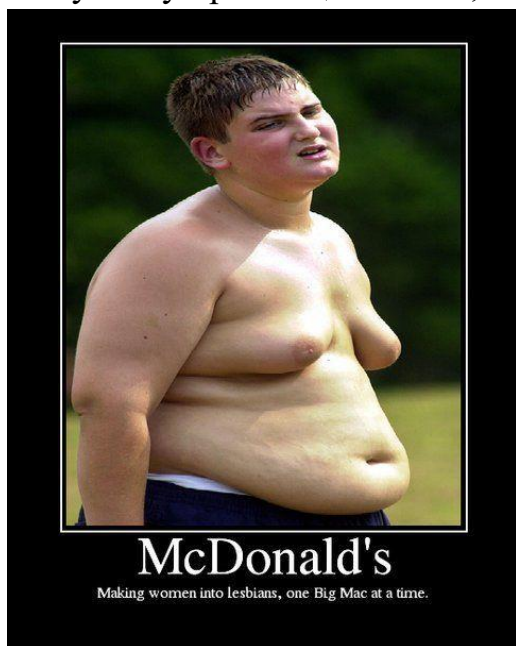


недоліки у діяльності уряду. Суспільство звикло критикувати діяльність урядового апарату та звинувачувати його у всіх проблемах та неправильності прийнятих рішень. У такій гумористичній манері

демотиваційний постер вказує на існуючий стереотип про те, що у всьому світі люди не задоволені своїм урядом, жаліються на нього та критикують будь-які його вчинки.

До соціальних стереотипів слід віднести і уявлення про те, що люди з зайвою вагою викликають у суспільства відразу: *“McDonald’s making women into lesbians, one Big Mac at a time”*. У креолізованій частині демотиватора зображено хлопця, який страждає від надлишкової ваги, що інтенсифікується на вербальному рівні гіперболою *making women into*

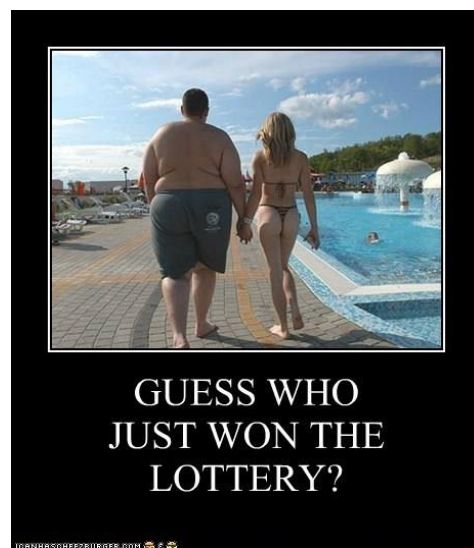
lesbians. Такий зовнішній вигляд чоловіка може назавжди змінити сексуальну орієнтацію жінки, що безпосередньо вказує на непривабливість



чоловіків повної статури. Причина усього вбачається у нездоровому харчуванні продуктами з МакДональдсу, про що свідчить зазначена назва ресторану швидкого харчування (*McDonald's*) та блюда з його меню (*Big Mac*). У такий спосіб актуалізується ще один поширений стереотип про те, що харчування у фаст-фуді є некорисним та спричиняє зайву вагу.

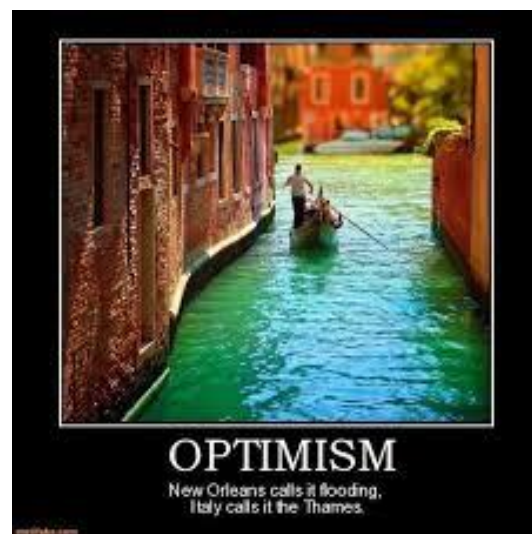
В іншому демотиваторі образ повнуватого чоловіка реалізує інакший стереотип: “*Guess who just won the lottery?*”. Демотиваційний постер у цьому випадку містить лише питання, відповідь на яке зрозуміла з візуального компоненту креолізованого тексту.

Поданий демотиватор репрезентує стереотипне уявлення про те, що не гарний чоловік з зайвою вагою може побудувати стосунки з жінкою лише за гроші, тобто якщо він володіє гарними статками. Лексема *lottery* використовується на позначення грошей та показує як наявність матеріального добробуту може змінити життя звичайного хлопця.



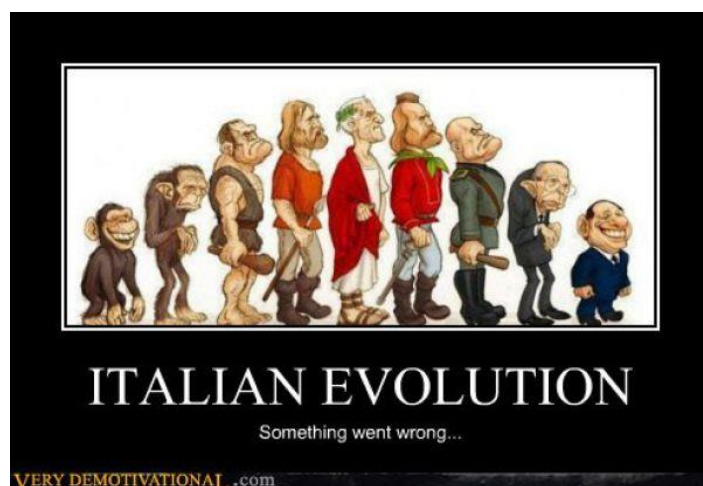
У проаналізованих англійськомовних демотиваційних постерах фіксується значна кількість стереотипів присвячених різним лінгвокультурами: стереотипи про американців, росіян, британців, німців та італійців.

Зокрема, у демотиваторі “*OPTIMISM: New Orleans call it flooding. Italy calls it the Thames*” на малюнку усі безпомилково впізнають атрибути італійської культури: гондольєра, який пливе по каналах Венеції. Топонім *Italy* теж натякає саме на це відоме місто на воді. Згадування іншої топонімічної власної назви англійської річки Темзи, що є одним з найбільших



водних шляхів у Британії, інтенсифікує гордівливне ставлення венеціанців до свого міста. За допомогою номінативної одиниці *flooding* ‘повінь’ та топоніму *New Orleans* у тексті демотиватора закодовано інформацію про повінь в Новому Орлеані у 2005 р. одразу після урагану Катрина. У такий спосіб показано легкість італійців та їх оптимістичне ставлення до проблеми, оскільки за найближчими прогнозами Венеція незабаром опиниться під водою, але вони не сприймають це як катастрофу та намагаються насолоджуватися тим самим «щасливим життям по-італійськи».

В поданому демотиваційному постері порушується інший стереотип про італійців, що вони не високі на зріст: “*Italian evolution. Something went wrong...*”. На мовному рівні лексема *evolution* містить натяк на зміни, які відбулися в італійському суспільстві протягом століть. Іконічно у карикатурній манері зображено як мавпа перетворилася на людину та зворотній процес



еволюції від Цезаря до Берлусконі, який не вирізняється значним зростом,

що й ініціювало появу цього стереотипу. До того ж, звичайний італієць теж не може похвалитися дуже високим зростом.

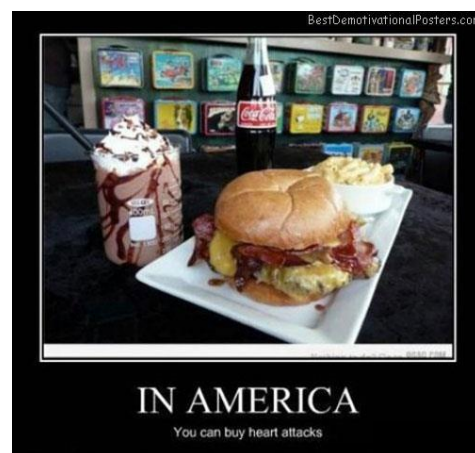
У проаналізованих демотиваційних постерах виявлена значна кількість стереотипів про американців. Так, традиційно вважається, що



американці масово страждають від зайвої ваги, про що свідчить вербальний компонент поданого демотиватора: *“America where even cars are obese”*. Уявлення про ожиріння як хворобу американської нації підкреслюється і візуально за

рахунок зображення автівки, яка ніби вкрита суцільним шаром жиру, що нагадує дуже товсту людину. Прикметник *obese* ‘той, який страждає на ожиріння’ вжито для унаочнення згаданого стереотипу у поданому контексті.

Схожа думка актуалізується в іншому демотиваторі: *“In America you can buy heart attacks”*. У цьому прикладі релевантним постає візуальна частина креолізованого тексту, з якої стає зрозумілим, що мова йде про шкідливу їжу та її вплив на організм здорової людини. Стереотипне уявлення про фанатичне ставлення американців до фаст-фуду та усіляких гамбургерів, зловживання якими може привести до проблем з серцем та серцевого нападу, репрезентовано у демотиваційному постері.



У поданому демотиваторі реалізується інший стереотип про американську націю: *“America home of some crazy-ass dreams”*. На думку

багатьох людей, усі мешканці США будують своє життя таким чином аби



досягти «американської мрії», тому вони безмежно захоплюються селебритіз та їх яскравим життям. Образ Брітні Спірз, представлений у креолізованому компоненті демотиватора, та напис на її футболці “*I am the American Dream*” унаочнюють цю думку. Згідно з американським поглядом на буття, будь-яка людина незалежно від походження може стати відомою та багатою. Тому не

випадковим є потяг кожного пересічного американця до мрії про краще життя. Стереотипним у цьому випадку виявляється уявлення про те, що США – це країна, де усі мрії неодмінно збуваються.

У поданому креолізованому тексті репрезентовано інше уявлення про США: “*America. We may be 27th in healthcare and education, but we’re #1 in guns, drugs and unnecessary poverty*”. У цьому контексті зазначається про

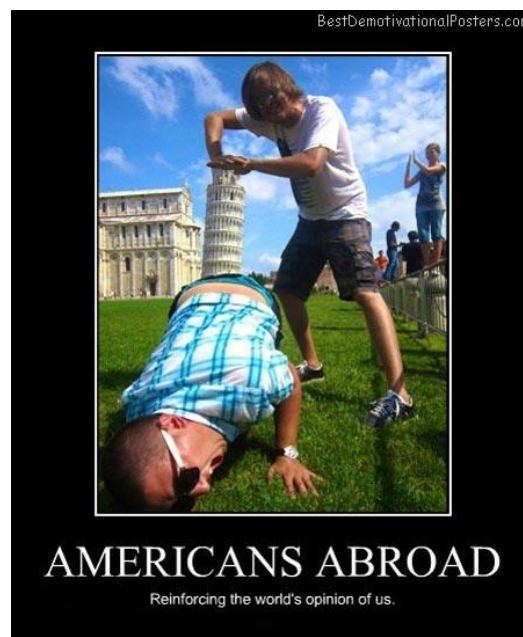
недоліки у системі освіти та охорони здоров’я США, оскільки країна посідає 27 місце у зазначених сферах, проте акцентується увага на поширенні у країні зброї, наркотичних речовин та бідності. Така негативна презентація США реалізується на вербальному



рівні за допомогою вживання відповідних іменників *guns, drugs, poverty*. У всьому світі США вважають головним постачальником зброї та наркотиків. Іконічно образ Америки актуалізується зображенням орла,

розмальованого у червоно-білі смуги та білі зірки на синьому фоні, що візуально нагадує прапор цієї країни.

У демотиваційних постерах міститься і уявлення про американців як розумово обмежену націю: *“Americans abroad reinforcing the world’s opinion of us”*. Ця думка імплікується зображенням двох чоловіків, які роблять безглузді фотознімки на фоні Пізанської вежі. У такий спосіб реалізується стереотип про те, що американці не вміють себе поводити і влаштовують шалені витівки, виставляючи себе дурнями.



Стереотипи про британців не настільки поширені як про американців. Зокрема, у поданому демотиваторі мова йде про британську кухню: *“Fish and chips: the only British food that the rest of the world deems edible”*. На відміну від італійців чи французів, британська кухня ніколи не

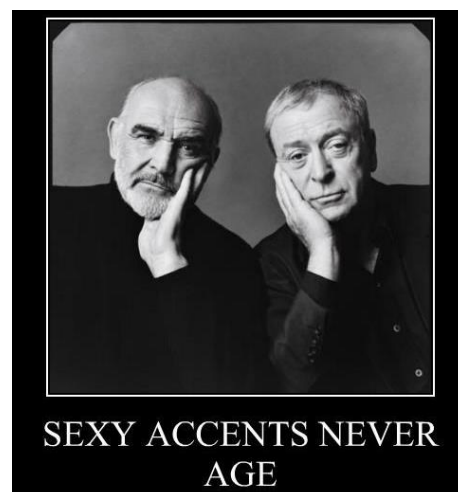


вважалася вишуканою та навіть смачною, над чим іронізує адресант наведеного повідомлення. Єдиною смачною стравою для більшості людей, які відвідують Британію, виявляється саме картопля-фрі (*fish and chips*), що свідчить про відсутність високих

кулінарних здібностей у представників цієї нації.

Стереотиповим є й уявлення про нудний характер британців та сексуальний акцент британських чоловіків, що засвідчують два наведених демотиваційних постера: *“Britain where anything can be boring”*, *“Sexy accents never age”*. Іронічним є зміст першого креолізованого тексту,

оскільки прикметник *boring* ніяк не описує чоловіка з двома автоматами у руках. У другому прикладі зображені відомі британські актори, які незважаючи на вік можуть похизуватися привабливим британським акцентом.



На увагу заслуговує ще один відомий стереотип стосовно величі королівської родини Великої Британії: *“ACHIEVEMENT: Nothing you achieve in life will ever match the significance of what any British Royal accomplishes simply by being born”*.



В іронічній манері у демотиваторі представлено сутність поняття «досягнення», яке осмислюється по-різному звичайною людиною та королівською особою: що для однієї людини тернистий шлях, то для іншої – привілеї, отримані

при народженні. Останнім часом британська монархія ініціювала висвітлення у ЗМІ народження нових спадкоємців, чим викликала протилежні почуття у суспільства: від обурення та осуду до радощів та підтримки. У такий спосіб поданий приклад реалізує стереотипне уявлення про британську королівську родину як унікальне та могутнє об’єднання лише для обраних осіб.

Розглянемо декілька поширених стереотипів і про інші нації, наприклад, німців та росіян. Так, зустрічаємо багато прикладів демотиваторів про традиційне німецьке свято Октоберфест: “*Beer&Titties. That’s why Germany is superior*”, “*Ten great reasons to visit Germany. They also have beer*”.



Традиційно Німеччина вважається найбільшим постачальником пива восени, коли святкується славетний Октоберфест, проте не пивом тільки відоме це свято. Багато туристів приїздить аби побачити молодих дівчат у традиційному німецькому вбранні, які обслуговують під час святкування. Саме ці дві речі роблять свято настільки популярним. На вербальному рівні це відображено за допомогою використання номінативних одиниць *beer*, *superior* та *titties*, що метонімічно позначає привабливу жінку. Візуально подана думка підкріплюється зображенням дівчат з великими оголеними грудьми у відвертих костюмах.

Хоча не усі жінки у Німеччині вирізняються красою та привабливістю. На протиположному зазначеному стереотипу існує ще один, про те, що деякі жінки більш схожі на



чоловіків або навіть поступають їм у привабливості: *“Germany. Our men are hotter than your women”*. На іконічному рівні це інтенсифікується зображенням не дуже привабливої дівчини, яка ззовні нагадує хлопця.

Цікавими є приклади демотиваторів зі стереотипами про росіян. Так, у наведених демотиваційних постерах для розуміння їх загального змісту необхідно звернути увагу саме на зображення: *“Welcome to Russia”*. Багато людей досі вважають, що Росія – це лише тайга з медведями та вічною зимою. Таке стереотипове уявлення про країну, свідчить про доволі негативне ставлення до неї у сучасній медіа.



Іншим об'єктом висміювання у демотиваційних постерах стають погані дороги у Росії та пристрась до алкоголю: *“Do you speak Russian? Yes, vodka”*, *“Russian roads. A powerful weapon against NATO”*.



Стереотип про горілку як національну страву, котру кожного дня вживає російський чоловік, настільки поширений, що єдине слово, яке знають у всьому світі на російській мові, є *vodka*. Зображення горілки відомого російського виробника довершує повноту сприйняття повідомлення демотиваційного постера.

В другому прикладі показано іншу проблему Росії – погані дороги, які самі по собі вже є зброєю проти ворога. У цьому контексті ворогом виступає *NATO*, що метонімічно позначає США. Зображення танку, який провалився у яму, унаочнює образ катастрофічного стану російських доріг та допомагає реалізації зазначеного етнічного стереотипу.



Таким чином, інтерпретаційно-текстовий аналіз англійськомовних демотиваційних постерів дозволив виявити вектори основних проблем, які турбують суспільство: елітарність та нерівність людей, залякування нищих за статусом представників суспільства, підлецування, кумівство, невдоволення політичною владою, гомосексуалізм, гроші та зовнішній вигляд людини, та на їх основі визначити соціальні стереотипи, котрі знайшли своє відображення у медіареальності. Аналіз мовного матеріалу показав, що в англійськомовних демотиваторах фіксуються стереотипні уявлення про різні національні спільноти, зокрема, американців, британців, німців, італійців та росіян. У репрезентації та інтерпретації етнічних стереотипів, так само як і соціальних, значну роль відіграє візуальний компонент креолізованого тексту.

2.4. Актуалізація гендерних стереотипних уявлень в англійськомовних демотиваторах

Гендерні стереотипи є різновидом соціальних стереотипів, під якими розуміються стандартизовані, стійкі, емоційно насичені, ціннісно визначені образи. Гендерні стереотипи являють стійкі уявлення про характер

соціальних взаємин між чоловіком та жінкою, про норми, принципи, які розрізняються в залежності від статі і поширюються на всі напрямки соціальних відносин, суспільної свідомості.

Деякі проаналізовані демотиватори відбивають фрагменти дійсності в гумористичній та іронічній манері. Створення іронічного смислу зумовлено інтенцією адресанта виразити своє ставлення до дійсності непрямым шляхом та ненав'язливо дати оцінку ситуації.

Так, англійськомовні демотиваційні постери іронічно зображають представників обох статей та стосунки між ними. Зокрема, жінку репрезентовано доволі стереотипово як емоційну, істеричну, навіть божевільну особу з неврівноваженим характером та відсутністю здібності до логічних міркувань, а подекуди і здорового глузду. Наприклад, у демотиваторах *“Being unstable and bitchy is all part of my mystique”*, *“Being a crabby bitch is part of my charm”*



стервозний характер жінки розцінюється як невід’ємний компонент її чарівної особистості. Номінативні одиниці *mystique* та *charm* з позитивною семантикою описують жінку як загадкову істоту, про що свідчить зображення усміхненої жінки у креолізованій частині тексту. Проте лексеми *bitchy* та *bitch* вказують на те, що зазвичай настрої жінки може швидко змінюватися і вона легко перетворюється на дратівливу та істеричну особи. Існуючий стереотип про надмірну емоційність жіночої половини людства репрезентовано і в іншому демотиваторі, що на вербальному рівні підтверджується неодноразовим вживанням прикметника *hysterical* ‘істеричний’ та зображенням роздратованої жінки.



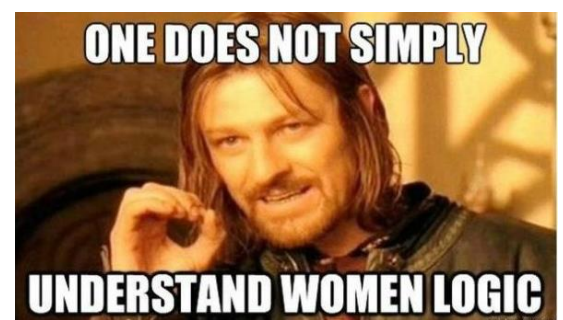
Досить поширеною є думка про швидку зміну емоційного стану у жінок: “*Scientists have discovered what woman want but she immediately changed her mind*”.

В іншому прикладі Інтернет-мему висміюється стереотипне уявлення про 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*”. Комізм ситуації створює припущення, що щелепа жінки продовжує рухатися і після її смерті.



Жінки і справді любляють розмовляти та обмінюватися плітками, і якщо вони припиняють з кимось спілкуватися – це дуже поганий знак, як зазначено у демотиваторі: “*If women ruled the world there would be no wars...Just a bunch of countries not talking to each other*”. Іронічний смисл креолізованому тексту додає той факт, що якщо для жінок не розмовляти через непорозуміння нормально, то у стосунках між країнами це є досить комічним.

Багато демотиваторів сучасного медіапростору присвячено стереотипам про жіночу логіку та її відсутність. Зазвичай чоловікам складно зрозуміти хід думок жінки, що відрізняється від власного, тому вони продукують численні мему та демотиватори, спрямовані на іронічне висвітлення цього стереотипного уявлення, як це показано у наведеному прикладі.



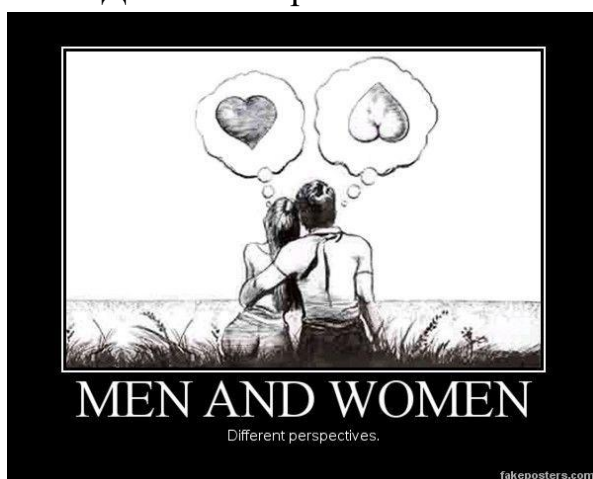
У демотиваторі “*Women logic is a challenge to men mind*” теж підкреслено складність розуміння жінки та прірву, що виникає у процесі мислення між чоловіками та жінками.

В іншому 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*” актуалізується одразу два стереотипи: про жінок, які хочуть щоб чоловіки вгадували їх найменші бажання, та про чоловіків, які не відповідальні за своєю природою та можуть не справитися навіть з найлегшим завданням. Це спонукає замислитися над відмінностями чоловічого та жіночого характеру.



До того ж, чоловіки та жінки мислять по-різному, а отже марно намагатися зрозуміти один одного. У демотиваційному постері “*Don't try to understand women. Women understand women and they hate each other*” реалізується саме це стереотипне уявлення, поряд зі стереотипом про те, що жінкам складно порозумітися навіть між собою.

Демотиватор “*Men and Women different perspectives*” містить



яскравий візуальний компонент, що дозволяє зрозуміти основну думку повідомлення – чоловіки та жінки дивляться на однакові речі під різним кутом. Жінки прагнуть романтики, звертають увагу та внутрішній світ свого партнера, його думки та вподобання, натомість

чоловіки сприймають протилежну стать суто візуально, акцентуючи увагу на їх зовнішності та принадах.

Здатність виконувати багато справ одночасно відмічається як стереотипова ознака жінки у 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”*. Розум жінки метафорично порівнюється з роботою Інтернет браузера, у якому одночасно може працювати декілька вкладок. Таке порівняння дозволяє говорити про багатозадачність жінки у сучасному світі.

Відомий стереотип, що жінки через свою активність та мультифункціональність страждають на втрату пам’яті, унаочнено у демотиваторі: *“I am “Wonder Woman”. I wonder where I left my keys, I wonder where I put my purse, I wonder where my money went”*. У поданому прикладі образ супер-героїні Чудо-жінки використано для досягнення комічного ефекту, що відбувається за рахунок актуалізації різних значень номінативної одиниці *wonder* ‘чудо; цікавитися’ в одному контексті.

Інший стереотип стосовно жінок полягає в тому, що вони занадто опікуються своїм зовнішнім виглядом та увесь час виснажують себе дієтами: *“Unfortunately, my daydreams about being skinny are always interrupted by the sound of my own chewing”*. Хоча у більшості випадків вони лише мріють про



ідеальне тіло, але продовжують харчуватися звичним чином.

Жінки також витрачають багато часу на догляд за собою та своєю зовнішністю, чим дратують чоловіків: *“She said: “I’ll be ready in 5 minutes”*. Іконічна складова і зображення скелету людини у комбінації з вербальною частиною

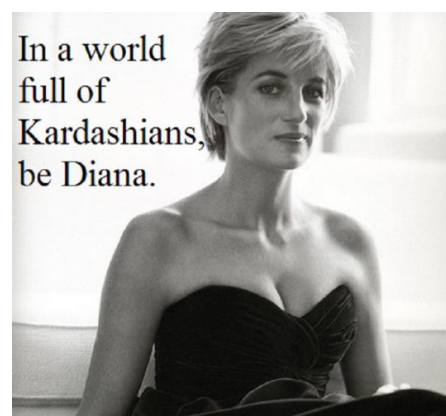
створює іронічний ефект. У такий спосіб актуалізується гендерний стереотип про жінок, які не вміють витратити час з користю, та змушують чоловіків чекати на них, проводячи години у салонах краси.

Фанатичне ставлення жінок до шопінгу репрезентовано в іншому демотиваційному постері: *“Women’s logic: I went to buy a dress but I saw this purse, so I bought these shoes”*. Жінки люблять робити покупки, а їх імпульсивна натура стає причиною купівлі багатьох зайвих речей. Номінативні одиниці на позначення предметів одягу жінки *dress, purse, shoes* свідчать про актуальність наведеного стереотипу у сучасній медіареальності.



У демотиваторі *“Wait a minute I need to post this”* також реалізується поширений наразі стереотип про залежність молодих жінок від соціальних мереж. Селфі у пащі акули – доволі дивний спосіб урізноманітнити свій профіль. Семантика дієслова *post* ‘робити пост, виставляти фото у соцмережу’ вказує на бажання жінки хизуватися несподіваними фотокартками, навіть якщо це виглядає безглуздо.

Наразі засобами соціальних мереж пропагандуються нові стандарти краси та моделі поведінки жінки. Багато жінок та молодих дівчат намагаються бути схожими на популярних блогерів, акторів та інфлуенсерів, що і спричинило появу низки демотиваторів: *“In a world full of Kardashians, be Diana”*, *“In a world full of Kardashians, be a Curie”*.



У наведених прикладах реалізується стереотип про бажання жінок наслідувати селебрітіз, зокрема, Кім Кардаш'ян та її відомих сестер Кайлі та Кендел Дженер, і ззовні виглядати як «ідеальна лялька».



Такі штучні еталони краси стають причиною втрати індивідуальності серед жінок та появи проблем з самооцінкою. До того ж, це доводить і стереотипне уявлення про те, що у сучасному світі зовнішність привертає більше уваги ніж внутрішні якості, а зовні красиві та сексуальні жінки привабливіші за добрих, розумних та талановитих.

Руйнування цього стереотипу спостерігаємо у демотиваційному постері *"Fake things...Hairs, nails, tan, eyelashes, hooters...and they wonder why they cant find Real men"*. Багато чоловіків втомилися бачити поряд з собою суцільний фейк та повну відсутність природної краси. На лексичному рівні контраст між природністю та штучністю жіночої краси підкреслено вживанням прикметників з опозиційним значенням: *fake* 'штучний' та *real* 'справжній'.

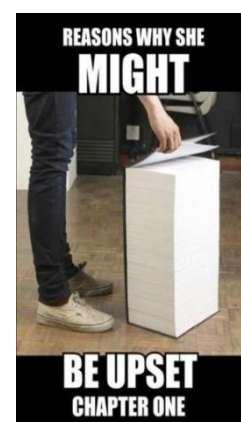


Існує також стереотип про те, що розумним жінкам складніше побудувати стосунки та знайти собі партнера: *"Women with higher IQs have the hardest time finding a mate. Intelligent women would rather remain single than be with the wrong person!"*. Унаочнення цієї думки в основній частині демотиватора підкреслює актуальність проблеми у сучасному соціумі.

Стосункам між чоловіками та жінками присвячено багато англійськомовних демотиваційних постерів і тут жінки теж схильні проявляти свою сумнівну логіку.

У наведеному 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””. Безперечним є стереотип, що жінки часто обирають поганців замість гарних хлопців, а потім скаржаться на несправедливість долі та розбите серце. У цьому контексті актуалізується й інший стереотип про бажання жінок виховувати чоловіків, переробляти їх, та почуватися нещасними, коли такі стосунки зазнають краху.

Проте для того, щоб почуватися засмученою, жінці не потрібна особлива причина, вона може її вигадати дуже швидко і самотійно: “Reasons why she might be upset. Chapter one”. Робити з мухи слона та шукати винних притаманне усьому жіноцтву. Здатність жінок перебільшувати інтенсифікується на невербальному рівні зображенням стопки паперу у формі книги, котра ніби пояснює причини невдоволення жінки. У цьому контексті актуальним постає стереотип про те, що жінку складно зрозуміти і в неї завжди знайдеться аргумент на користь власної правоти, а можливо і ціла купа аргументів.



Схожі стереотипні уявлення репрезентовано у таких демотиваторах: “Once a year women go completely crazy for about 365 days”, “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”, “When women are mad at men and they are trying to figure out what they did”.

Прикметники *crazy*, *mad* ‘божевільний’ використано для опису запального характеру жінки та зміни її



настроїв, що змушує чоловіків почуватися розгубленими. В останньому контексті визначено декілька шляхів поведінки засмученої жінки та зазначено наскільки несподіваними бувають її реакції, що унаочнено вживанням опозиційних за значенням прикметників: *silent – yelling, the same – different*.

Серед стереотипів про жінку у стосунках часто зустрічається думка про заперечення власних неправильних вчинків або помилок, як у наведеному демотиваційному постері: *“Understanding woman is not a mystery. When you’re wrong, you apologize and when she’s wrong, you apologize”*. Паралельні синтаксичні конструкції слугують для створення комічної ситуації, у якій жінка жодним чином не може бути неправою, а замість цього переносить провину на свого чоловіка.

Подібна думка актуалізується у поданому демотиваторі: *“TRUE LOVE. I was so fortunate that I finally found Miss Right. Unfortunately, her first name ended up being “Always”*”.

У цьому контексті обігрується значення прикметника *right*, що у комбінації з іменником *miss* позначає ‘найкраща жінка’. Натомість додавання прислівника *always* у другому реченні активує словосполучення

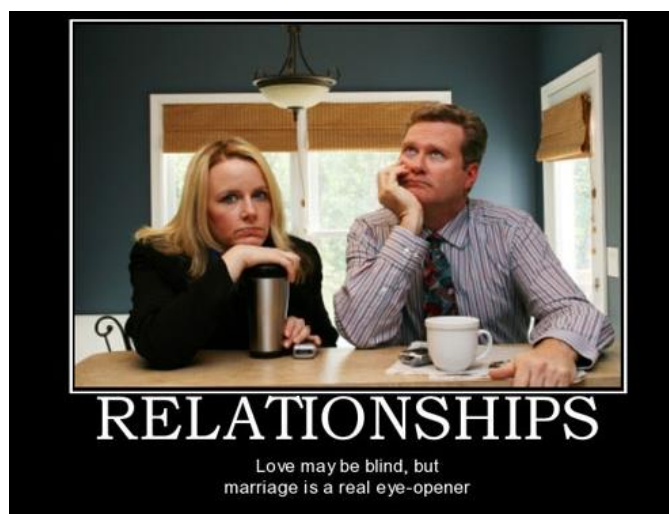


to be always right ‘завжди мати рацію’ та вказує на негативне ставлення до об’єкту кохання. Жоден чоловік не хоче бути у стосунках із жінкою, яка завжди намагається довести власну правоту.

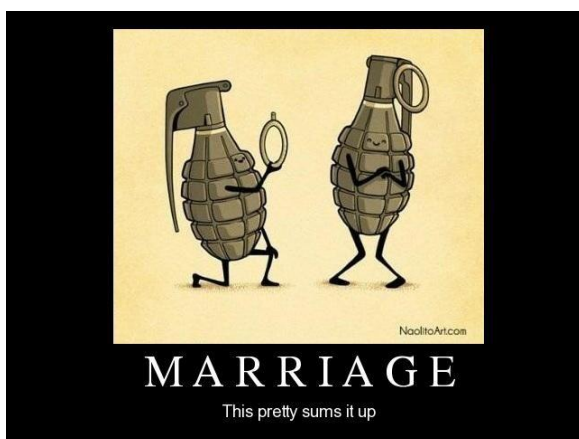
Англійськомовні демотиваційні постери містять також стереотипи, пов’язані зі шлюбом та створенням родини. У демотиваторі *“Marriage is a workshop...where husband works and wife shops...”* за допомогою гри слів, заснованої на актуалізації значення іменника *workshop* ‘майстерня’ та його

складників – дієслів *work* ‘працювати’ та *shop* ‘робити покупки’, реалізується стереотипне уявлення про сімейні ролі, де чоловік працює та заробляє гроші для родини, а жінка лише витрачає ці гроші на шопінг. На жаль, така залежна позиція жінки дуже актуальна на сьогодні і багато шлюбів працюють саме за такими правилами.

Загалом шлюб у демотиваторах репрезентовано як негативне явище. Так, наприклад, у креолізованому тексті “*RELATIONSHIPS. Love may be blind, but marriage is a real eye-opener*” кохання та шлюб протиставляється, оскільки кохання може бути сліпим, коли партнер ідеалізує іншого, натомість у шлюбі рутинне життя «відкриває очі» на усі недоліки коханого, що і руйнує світле почуття. У такий спосіб актуалізується поширений стереотип про те, що шлюб вбиває кохання, а неологізм *eye-opener* у цьому контексті лише унаочнює цю думку.



В інших демотиваторах також підкреслюється руйнівна сила шлюбу: “*MARRIAGE: This pretty sums it up*”, “*MARRIAGE: Sacrificing your individuality to watch your true love slowly evolve into a fat person who hates you*”. Так, у першому прикладі стереотипне уявлення про шлюб як кінець кохання реалізується у візуальній частині креолізованого тексту за допомогою зображення



гранат замість людей у типовій ситуації пропозиції руки і серця. Образ гранати не несе позитивного трактування, оскільки це вид вибухової зброї,

призначений лише руйнувати. Семантичний аналіз повідомлення креолізованого тексту показав, що прямі номінації з семантикою «руйнування» у поданому прикладі відсутні, проте дієслово *sum* містить сему «закінчення», що на лексичному рівні доповнює основну думку тексту.

У другому прикладі пояснення сутності шлюбу теж позбавлене будь-якого позитивного забарвлення, хоча у креолізованій частині демотиватора



зображено щасливу пару молодят, які цілються. У поданому контексті реалуються інші стереотипи стосовно шлюбу: у шлюбі людина втрачає індивідуальність, привабливу фізичну форму та починає ненавидіти свого партнера. У

такий спосіб відбуваються зміни, які не несуть приємних емоцій для закоханих, тому вони починають боятися подружнього життя заздалегідь.

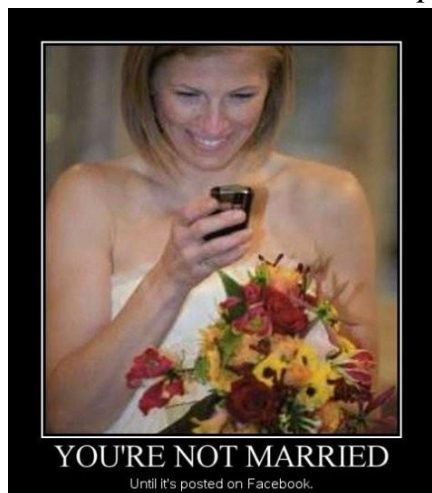
Для жінок шлюб стає способом похизуватися своїм статусом у соціальних мережах, як і у поданому демотиваторі: *“How married women think they look on Facebook...This is what married women look like to single people”*.

Креолізований компонент дає можливість інтерпретувати зміст повідомлення більш детально: усміхнена білявка з обручкою на пальці та персонаж фентезійного фільму «Володар перстнів» Голум з перстеном Влади у руках викликають комічні асоціації, проте саме так самотні жінки сприймають



одружених – наче володарів фантастичного перстню, яким вони лише мріють заволодіти.

Саме цей стереотип актуалізується і в іншому демотиваторі: *“You’re not married until it’s posted on Facebook”*.

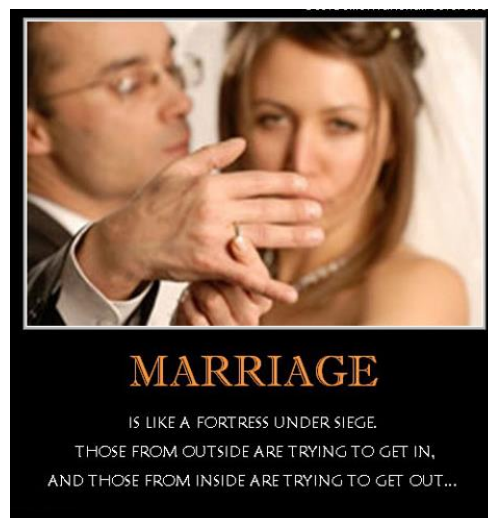


Сучасне інформаційне суспільство вимагає від людей розвиненої технологічності та відкритості у плані висвітлення основних подій свого життя у мережевому просторі. Як вже зазначалося, жінки надто швидко реагують на популярні тенденції та легко стають залежними від них. Тому будь-яка подія, що не отримала належної уваги у мережі Фейсбуку або Інстаграму, не

може вважатися важливою для людини, про що іронічно зазначає і адресант повідомлення.

Шлюб як ув’язнення представлено у поданому демотиваційному постері: *“MARRIAGE is like a fortress under siege. Those from outside are trying to get in, and those from inside are trying to get out”*.

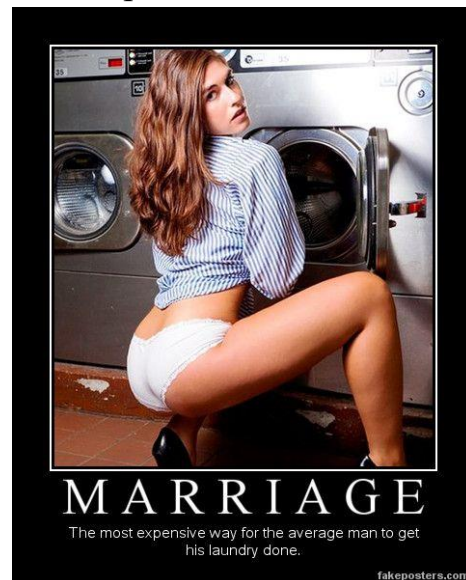
У паралельних синтаксичних конструкціях за допомогою фразових дієслів *get in – get out* і прислівників *outside – inside* з опозиційними значеннями показано ставлення до шлюбу одружених та неодружених молодих людей. Так, для тих, хто закоханий та тільки збирається побратися, шлюб здається чимось бажаним



та омріяним, натомість для одружених партнерів шлюб нагадує фортецю, з якої вони мріють вибратися якнайшвидше. Іконічна частина демотиватора дозволяє тлумачити шлюб як фортецю саме для чоловіка, оскільки жінка виглядає досить задоволеною своєї новою роллю. У такий спосіб

реалізується стереотипне уявлення про шлюб як в'язницю для чоловіків, адже він позбавляє їх жаданої свободи.

В іншому демотиваторі теж описано стереотипне ставлення чоловіків до шлюбу: *“MARRIAGE: the most expensive way for the average man to get his laundry done”*. Усім відомо, що чоловіки одружуються щоб знайти гарний догляд за своїм добробутом після матері. Зазначення хатніх ритуалів жінки *to get his laundry done* у цьому контексті унаочнює цю думку. Натомість зображення напівоголеної дівчини на фоні пральної машинки вказує на те, що подружнє життя таки має свої бонуси.



Чоловіки часто жаліються, що жінки вказують їм що робити, де і коли, про що свідчить вербальна частина цього демотиватора: *“Wearing the pants: I do what I want, how I want and when I want to do it. As long as I ask*



my wife first”. Останнє відокремлене речення створює комічний ефект у повідомленні креолізованого тексту та поряд з іконічною його частиною вказує на те, хто насправді займає пріоритетні позиції у родині. Словосполучення *wear the pants*,

що буквально перекладається ‘носити штани’ має ідіоматичний характер та вживається у значенні ‘командувати у родині, мати чоловічий характер’.

Стереотипні уявлення про сімейні ролі жінки реалізуються у демотиваційних постерах: *“Why can’t women drive? There’s not a road to the kitchen”*, *“Happy International Women’s Day now. Where is my dinner?”*,

“Gordon Ramsay – the only guy who tells women to get out of the kitchen”. У цих прикладах репрезентовано декілька гендерних стереотипів одразу: місце жінки тільки на кухні, адже її життя має на меті служіння чоловікові; і жінки – погані водії, адже це взагалі чоловіча справа. Зображення відомого британського шеф-повара та гуру високої кухні Гордона Рамзі у креолізованому тексті вказує на те, що кулінарний талант присутній не у всіх чоловіків, тому жінки справляються з цим краще.



В іншому прикладі простежується стереотипне уявлення про те, що жінка ні на що не здатна окрім як бути хатньою робітницею: “We sent the first female to space to wash our satellite dishes”. У наведеному контексті обігрується лексема *dish*, яка у словосполученні *to wash dishes* означає ‘мити посуд’, а у сполученні з іменником *satellite* ‘супутник’ має значення супутникової антени. Проте у креолізованій частині цього тексту зображено не домогосподарку, яка миє посуд, а жінку-астронавта Хайдемарі Марту Стефанішин-Пайпер, яка п’ять разів виходила у відкритий космос. У такий спосіб реалізується стереотип про обмежену роль жінки у соціумі, яка зводиться до кухарки та служниці.

Багато років поспіль жінки активно борються за рівні права з чоловіками, проте як виявляється на практиці вони не готові до чоловічих фізичних навантажень: “Women should be treated equally in the work place! “I’m not moving those fucking boxes that’s men’s work!””.

Фізична праця та забезпечення родини традиційно вважається пріоритетами чоловіка: *“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”*.

Жінки прагнуть бути незалежними та сильними, проте не хочуть відмовлятися від тих благ, якими їх забезпечують чоловіки: *“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”*.

Таким чином, інтепретаційно-текстовий аналіз мовного матеріалу показав, що в англійськомовних демотиваційних постерах більш поширеними є стереотипи фемінності, які надають інструментальні характеристики жінці, та стереотипи щодо розподілу сімейних ролей. Серед традиційних стереотипних уявлень демотиватори фіксують такі стереотипи: жінки балакучі, емоційні, дратівливі створіння, які завжди праві, і на усе знайдуть випрадання; їх логіку та хід думок неможливо зрозуміти, оскільки вона дуже відрізняється від чоловічої; жінки полюбляють шопінг, витратити час на догляд за собою, сидіти на дієтах; для чоловіка важливою є краса жінки та її зовнішня привабливість; жінки призначені для хатньої роботи і не спроможні на великі відкриття; жінки феміністки та пропагандують рівність, хоча і не проти щоб їх забезпечували фінансово та допомагали фізично; жінки прагнуть вийти заміж, а для чоловіків шлюб нагадує в’язницю, яка позбавляє свободи; шлюб руйнує кохання, у шлюбі усім керує жінка.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження ми дійшли таких висновків.

Кожна галузь наукового знання, в якій функціонує стереотип, виділяє в ньому ті суттєві ознаки і властивості, які виокремлюють це явище з-поміж інших. Поняття стереотипу як уявлення, що сформувалося в межах певного колективного досвіду, втілюється людиною в мові, доступне через мову і належить колективному знанню про світ. Національно-культурний контекст стереотипів та їх когнітивні властивості дають підстави розглядати останні як когнітивні елементи культурно-специфічних знань, які мають вербальну (експліцитну (відкриту) та імпліцитну (приховану) й невербальну (поведінкову) оболонки.

У ході нашого дослідження було виявлено особливості репрезентації гендерних, соціальних та етнічних стереотипів в англійськомовному кінодискурсі та Інтернет-дискурсі.

Під кінодискурсом розуміємо семіотичну систему, що характеризується знаковою неоднорідністю, тобто виражається за допомогою вербальних та невербальних (у тому числі і кінематографічних) знаків та відповідає замислу колективного автора, є зафіксованою на матеріальному носіїві та призначена для відтворення на екрані та аудіовізуального сприйняття глядачами. Кінотекст по відношенню до кінодискурсу може розглядатися як його фрагмент, а кінодискурс як цілий текст або сукупність об'єднаних певною ознакою текстів. До основних ознак кінодискурсу відносимо: стереотипність, пародійність, документальність, метафоричність та креолізованість.

Слідом за Н. Ахреновою, Інтернет-дискурс трактуємо як сукупність мережових продуктів, створених та існуючих у віртуально-реальних умовах, в рамках лінгвістичного і паралінгвістичного контексту й сприймаються реципієнтом з урахуванням реалізації комунікативної і когнітивної діяльності.

Особливим способом передачі інформації в мережі Інтернет є демотиваційний постер, який має чітку композицію та складається з трьох елементів, що сприймаються як єдине інформаційне ціле: 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.

Сучасний кінематограф, так само як Інтернет ресурси, черпає матеріал із виру дійсності, пронизаний її ідеями та фактами, тому у сучасному медіапросторі спостерігаємо відтворення у метафоричній або пародійній манері різноманітних культурних явищ та стереотипів соціуму, що сприяє формуванню ціннісно-нормативної системи молоді.

Гендерні стереотипи присутні у будь-якій культурі, що можна пояснити тим, що у світі існує вже традиційний погляд на гендерні ролі у суспільстві. Аналіз мовного матеріалу дозволив виявити найпоширеніші гендерні стереотипи, що продукуються сучасними англійськомовними кінотекстами та демотиваторами: стереотипи фемінності та маскулінності, які надають інструментальні характеристики особистостей, та стереотипи щодо розподілу сімейних ролей.

На відміну від англійськомовних кінофільмів, де традиційні гендерні ролі у сім'ї зазнають певних трансформацій і жінки не обмежуються роллю дружини, домогосподарки та кухарки, а працюють та займають керівні посади, і чоловіки піклуватися про дітей на рівних з ними, у демотиваційних постерах все ще репрезентовано консервативний погляд на розподіл сімейних обов'язків, хоча і реалізуються подані стереотипні уявлення у більш іронічній манері.

Серед універсальних соціальних стереотипів у ході дослідження виокремлено майже однакові усталені уявлення і в англійськомовних кінофільмах, і в демотиваційних постерах, що дозволило окреслити коло

проблемних питань, які турбують суспільство сьогодні. У такий спосіб у медіареальності знайшли відображення соціальні стереотипи про: нерівність людей, елітарність та залякування нищих за статусом представників суспільства, підлецування, кумівство, невдоволення політичною владою, владу грошей, обмеженість розуму гарних дівчат та вагітних жінок, зневажливе ставлення до гомосексуалізму, самотніх жінок та людей з зайвою вагою тощо.

У ході нашого дослідження виявлено, що в англійськомовних демотиваторах та кінотекстах фіксуються стереотипні уявлення про різні національні спільноти, зокрема, американців, британців, німців, греків, індусів, італійців, афроамериканців, росіян та японців.

Проте у кінофільмах майже усі нації представлено у суто позитивному та дипломатичному ключі, натомість у демотиваційних постерах кожна з етнічних груп має певні негативні атрибути, що вказує на більш реалістичне відтворення стереотипів саме в Інтернет-просторі. Етнічні стереотипи формуються за стійких уявлень, закладених релігією, національним й індивідуальним досвідом та фольклорними традиціями. Під час інтерпретації етнічних, соціальних та гендерних стереотипів в Інтернет-дискурсі значну роль відіграє візуальний компонент креолізованого тексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аберкромби Н. Социологический словарь = Dictionary of Sociology / Николас Аберкромби, Стивен Хилл, Брайан С. Тернер; С.А. Ерофеев (ред. пер. с англ.). – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 1997. – 420 с.
2. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизованных текстов) / Е. Е. Анисимова. – Москва : Академия, 2003. – 128 с.
3. Ахренова Н. А. Интернет-дискурс как глобальное межкультурное явление и его языковое оформление: автореф. дис. на соискание уч. степени доктора филол. наук: спец. 10.02.04 «Теория языка» / Н. А. Ахренова. – Москва, 2009.– 36 с.
4. Бартминский Е. Этноцентризм стереотипа: результаты исследования немецких (Бохум) и польских (Люблин) студентов в 1993–1994 гг. / Е. Бартминский // Речевые и ментальные стереотипы в синхронии и диахронии : тез. конф. – М., 1995. – С. 7–9.
5. Бартминский Е. Этноцентризм стереотипа. Польские и немецкие студенты о своих соседях / Е. Бартминский // Славяноведение. – 1997. – № 1. – С. 12–24.
6. Бартминский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике/ Ежи Бартминский; [пре. с пол.] – М.: Индрик, 2005. – С.285
7. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф. С. Бацевич. – К. : Вид. центр «Академія», 2004. – 344 с.
8. 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>

9. 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>
10. Булычев И. К. Образы маскулинности и феминности в формате гендерной картины мира [Электронный ресурс] / И. К. Булычев. – Режим доступа: <http://credonew.ru/content/view/384/29/>. – Название с экрана.
11. 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.
12. Виноградова Т. Ю. Русская и сопоставительная филология: лингвокультурологический аспект / Т. Ю. Виноградова. – Казань, 2004. – С. 63–67.
13. 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.
14. Гендерні стереотипи та способи їх подолання [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2174>. – Назва з екрану.
15. Голиков А.С., Калашникова А.А. Демотиваторы в Интернет-коммуникации: генезис, смысл, типология // Вестник Харьковского государственного университета. – 2010. – Вып. 16. – С.124-130.
16. Горошко Е. И., Землякова Е. А. Виртуальное жанроведение: становление теоретической парадигмы / Е. И. Горошко, Е. А. Землякова // Ученые записки Таврического национального

- университета им. В. И. Вернадского. Серия: Филология. Социальные коммуникации. – Том № 24(63). – №1. – Часть 1. – 2011. – С. 225 – 237.
17. Горшкова В. Е. Концепция «культурной дистанции» и перевод кинодиалога / В. Е. Горшкова // Вестник Сибирского государственного аэрокосмического университета имени академика М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2006. – № 4. – С. 178-179.
18. Горшкова В.Е. Перевод кинодиалога в концепции Жюлья Делеза / В.Е. Горшкова // Вестник МГУ. Серия 22 «Теория перевода». – 2010. – № 1. – С. 16– 26.
19. Гриценко Л. М. Особенности виртуального дискурса / Л. М. Гриценко // Молодой ученый. – 2011. – Т. 2, № 6. – С. 17–20.
20. Гудков В.П. Стереотип России и русских в сербской литературе / В.П. Гудков // Вестник Московского университета. Серия 9. Филология. – 2001. – № 2. – С. 20–24.
21. Гудзь Н. О. Інтернет-дискурс: структурна специфіка та конститутивні ознаки / Н. О. Гудзь // Наукові записки. Серія «Філологічна». – 2013. – № 35. – С. 79–81.
22. Данилюк І. Етнічний стереотип / Іван Данилюк // Етносоціологія: терміни та поняття : навч. посіб. / [В. Б. Євтух, В. П. Трощинський., К. Ю. Галушко та ін.]. – К. : Вид-во УАННП «Фенікс», 2003. – С. 121–123.
23. Душко Х.І. Репрезентація гендерних стереотипів у художній літературі [Електронний ресурс] / Х. І. Душко, Ю.П. Маслова, W. Zukow. – Режим доступу: <https://zenodo.org/record/53127#.W8Mz-dczbIU>. – Назва з екрану.
24. Зарецкая А. Н. Особенности реализации подтекста в кинодискурсе: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. : 10.02.19 / Анна Николаевна Зарецкая. Челябинск, 2010. – 22 с.

- 25.Иванова Е. Б. Художественный видеофильм как текст и его категории / Е. Б. Иванова // Языковая личность : проблемы креативной семантики. – Волгоград, 2006. – С. 200–206.
- 26.Игнатов К. Ю. От текста романа к кинотексту: языковые трансформации и авторский стиль (на англоязычном материале) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук / К. Ю. Игнатов. – М., 2007. – 26 с.
- 27.Каменева В. А. Функциональный и прагматический потенциал демотиваторов как визуально-вербальной формы современной интернет-коммуникации / В. А. Каменева, Н. В. Рабкина // Политическая лингвистика. – 2013. – № 1 (43). – С. 144 – 151.
- 28.Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием [Электронный ресурс] / С. Г. Кара-Мурза. – Режим доступа: http://www.kara-murza.ru/books/manipul/manipul_content.htm
- 29.Кісь О. Р. Моделі конструювання гендерної ідентичності жінки в сучасній Україні [Електронний ресурс] / О. Р. Кісь. –Режим доступу: <http://www.ji.lviv.ua/n27texts/kis.htm>. –Назва з екрану.
- 30.Коваленко И.В. Интерсемиотический перевод в межкультурном аспекте: постановка проблемы / И.В. Коваленко // Известия Волгоградского государственного педагогического университета. – 2011. – № 2. – Т. 2. – С. 50–53.
- 31.Колодина Е.А. Смысл кинодиалога в пространстве кинодискурса: синергетический подход / Е.А. Колодина // Вестник Иркутского государственного лингвистического университета. – 2013. – № 2 (23). – С. 51–56.
- 32.Кон И. С. Психология предрассудка (О социальных корнях этнических предрассудков) / И. С. Кон // Новый мир. – 1966. – № 9. – С. 187–205.

- 33.Королев С. И. Психологическая ориентация в этнопсихологии. Механизмы субъективации / С. И. Королев // Психологические механизмы регуляции социального поведения. – М. : [б. и.], 1979. – С. 20–43.
- 34.Красных В. В. Когнитивная база vs культурное пространство в аспекте изучения языковой личности (к вопросу о русской концептосфере) / В. В. Красных // Язык. Сознание. Коммуникация : сб. ст. / ответ. ред. В. В. Красных, А. И. Изотов. – М., 1997. – 192 с.
- 35.Красных В.В. Точки над і или многоточие?.. (к вопросу о современной научной парадигме) / В.В. Красных // Язык, сознание, коммуникация: Сборник статей / [В. Красных, А. Изотов [отв. ред.]. – М.: МаксПресс. – 2001. – В. 16. – С. 5–12.
- 36.Красных В. В. Этнопсихоллингвистика и лингвокультурология : курс лекций / В. В. Красных. – М. : ИТДГК «Гнозис», 2002. – 284 с.
- 37.Лавриненко И.Н. Критерии классификации кинодискурса / И.Н. Лавриненко // Вісник ХНУ. Серія «Дискурсологія. Семантика і прагматика». – 2012. – № 1003. – С. 41–44.
- 38.Лазарович О.М. Мовні стереотипи і мовна картина світу / О.М. Лазарович // Культура народів Причорномор'я. – 2002. – № 32. – С. 79-81.
- 39.Леонтьев А. Н. Проблемы развития психики / А. Н. Леонтьев. – М. : Наука, 1965. – С. 260–284.
- 40.Липпман У. Общественное мнение / Уолтер Липпман : [пер. с англ. Т.В. Барчунова]. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 41.Лотман Ю. М. Структура художественного текста / Ю. М. Лотман. – М. : Искусство, Серия: Семиотические исследования по теории искусства, 1970. – 384 с.

42. Лук'янець Т.Г. Інтерсеміотичний аналіз тексту як полікодової єдності / Т.Г. Лук'янець // Одеський лінгвістичний вісник. – Одеса, 2016. – №7. – С. 30-33.
43. 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.
44. Любимова С.А. Із історії досліджень стереотипів у гуманітарній парадигмі: від соціології до когнітивної лінгвістики/ С.А. Любимова// Вісник Дніпропетровського ун-ту. Серія «Монознавство». – Вип. 22. - №11. – Дніпро, 2016. – С. 79 – 86.
45. Маслова В.А. Культурная коннотация как экспонент культуры в языковом знаке / В.А. Маслова // Этносоциолінгвістика: [Хрестоматія / Авт.-сост. Н.И. Коновалова]. – Екатеринбург, 2004. – С. 98–115.
46. Маслова В. А. Лингвокультурология / В. А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 204 с.
47. Методи дослідження тексту в сучасній лінгвістиці [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lecture.in.ua/metodi-doslidjennya-tekstu-v-suchasnij-lingvistici.html>. – Назва з екрану.
48. Назмутдинова С. С. Гармония как переводческая категория (на материале русского, английского, французского кинодискурса): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец.10.02.20 / С. С. Назмутдинова. – Тюмень, 2008. – 18 с.
49. Некрасова А. Е. Этнические стереотипы в медийном дискурсе: механизмы интерпретации и попытка классификации / А. Е. Некрасова // Вестник Московского университета. – Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2009. – №2. – С. 141-147.

50. Овчиннікова І. І. Аспекти вивчення стереотипу як загальнонаукового феномена / І. І. Овчиннікова // *Studia linguistica* : зб. наук. пр. КНУТШ. – К., 2009. – Вип. 2. – С. 281-289.
51. Прохоров Ю. Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев / Юрий Евгеньевич Прохоров. – 4-е изд., стер. – М. : КомКнига, 2006. – 224 с.
52. Радбиль Т. Б. Основы изучения языкового менталитета : [учеб. пособ.] / Т. Б. Радбиль. – М. : Флинта : Наука, 2010. – 328 с.
53. 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.
54. Рачева Н. Особливості репрезентації гендерних, соціальних та етнічних стереотипів в англomовному кінодискурсі: кваліф. робота на здобуття СВО «бакалавр» : 10.02.04 / Херсонський державний університет. Херсон, 2019. 73 с.
55. Роєнко В.О. Усвідомлення соціальних стереотипів як умова гармонійного розвитку особистості / В. О. Роєнко // Вісник Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут». Філософія. Психологія. Педагогіка. – 2012. – Номер 1. – С. 56–59.
56. Розвод Е. Роль стереотипів у формуванні та реалізації лінгвокультурних концептів (на прикладі концепту “Sun”) / Е. Розвод // Актуальні питання іноземної філології. – 2015. – № 2. – С. 172-178.
57. Рижков М. С. Прецедентные персонажи синхронного интернет-дискурса / М. С. Рижков // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lse2010.narod.ru/lcseissue8/msrizhkov>

58. 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.
59. Садохин А.П. Этнология: [учебник] / Александр Петрович Садохин. – М.: Гардарики, 2008. – 287 с.
60. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енцикл. / О. О. Селіванова. – Полтава : Довкілля, 2006. – 716 с.
61. Семашко Т.Ф. Мовна стереотипізація: стратегії виявлення та реалізації етнічних стереотипів у художньому тексті / Т. Ф. Семашко // Мовні і концептуальні картини світу. – 2014. – Вип. 50(2). – С. 349-358.
62. Слышкин Г. Г. Кинотекст (опыт лингвокультурологического анализа) / Г. Г. Слышкин, М. А. Ефремова. – М.: Водолей Publishers, 2004. – 153 с.
63. Сорокин Ю. А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятий / Ю. А. Сорокин // Общение: теоретические и практические проблемы. – М, 1978. – С. 133–138.
64. Стефаненко Т.Г. Етнопсихологія./ Т.Г. Стефаненко. – М.: Либерія, 2000. – С. 74
65. Телия В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц / В.Н. Телия. – М.: Наука, 1986 – 143с.
66. Ткачик О.В. Гендері стереотипи в англomовному фольклорі : автореф. дис ... канд. філол. наук: 10.02.04 / Олена Володимирівна Ткачик. – Київ : Б.в., 2008 . – 19 с.
67. Тураева З. Я. Лингвистика текста. Текст: структура и семантика / З. Я.Тураева З. Я. – М.: Просвещение, 1986. – 321 с.
68. Філоненко С. О. Масова література в Україні: дискурс / гендер / жанр. [Текст] / С. О. Філоненко. – Донецьк: ЛАНДОН–XXI, 2011. – 432 с.

- 69.Цыбина Л. В. Структура и параметрические характеристики кинематографического дискурса / Л. В. Цыбина // Лингвистические и экстралингвистические проблемы коммуникации : теоретические и прикладные аспекты : межвузовский сб. науч. тр. – Саранск : Морд. гос. ун-т им. Н. П. Огарева, 2006. – Вып. 5. – 120 с.
- 70.Чернявская В.Е. Открытый текст и открытый дискурс: интертекстуальность-дискурсивность-интердискурсивность / В.Е. Чернявская // Вісник Харківського нац. ун-ту ім. В.Н. Каразіна. – Харків, 2008. – № 811. – С. 179 – 188.
- 71.Шевченко В. Д. Анализ языковых составляющих британского кинодискурса / В. Д. Шевченко // Вестник СамГУ. – Самара: СамГУ, 2005. – № 4(38). – С. 135–141.
- 72.Шевченко І. С. Проблеми типології дискурсу [Текст]/ І. С. Шевченко // Дискурс як когнітивно- комунікативний феномен: [кол. монографія]/ [під загальн. ред. Шевченко І. С.]. – Харків : Константа, 2005. – С. 233-237.
- 73.Шейгал Е. И. Семиотическое пространство политического дискурса : дис. ... доктора филол. наук : 10.02.19 / Е. И. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.
- 74.Юрковська М.М. Культурні явища у гуморі сучасних англомовних анімаційних фільмів / М.М. Юрковська // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – 2009. – №3. – С. 273-281.
- 75.Якобсон Р. О. Лингвистика и поэтика / Р. О. Якобсон // Структурализм : «за» и «против». – М. : Прогресс, 1975. – С. 193–230.
- 76.Ядов В. Социальный стереотип / В. Ядов // Философская энциклопедия. – М.: Советская энциклопедия, 1970. – С. 134.
- 77.Allport G. W. The Nature of Prejudice / G. W. Allport. – Garden City, NY : Double day Anchor, 1958. – 496 p.

78. Barthes R. *The Pleasure of the text* / R. Barthes. – Hilland Wang; Reissue edition, 1975. – 84 p.
79. Bartmiński J. *Stereotyp jako przedmiot lingwistyki // Z problemów frezeologii polskiej i słowiańskiej.* – Wrocław. Warszawa. Kraków. Gdańsk. Łódź, 1985. S. 25 – 53.
80. Bubel C. *The linguistic construction of character relations in TV drama : Doing friendship in Sex and the City.* Dissertation zur Erlangung des akademischen Grades eines Doktors der Philosophie der Philosophischen Fakultäten der Universität des Saarlandes / C. Bubel. – Saarbrücken : Universitaet des Saarlandes, 2006. – 294 p.
81. Crystal D. *Language and the Internet* / D. Crystal. – Cambridge : Cambridge University Press, 2004. – 272 p.
82. Ferencuhová M. *Odložený čas : filmové pramene, historiografia, dokumentárny film* / Maria Ferencuhová. – Bratislava : Slovenský filmový ústav, Vysoká škola múzických umení, 2009. – 66 s.
83. Hall S. *The West and the Rest: Discourse to Power* / S. Hall // *Formations of Modernity* / S. Hall, B. Greben (eds.). – Cambridge, 1992. – P. 270–310.
84. Kozloff S. *Overhearing Film Dialogue* / S. Kozloff. – Berkeley & Los Angeles: University of California Press, 2000. – 332 p.
85. Lippmann W. *Public opinion* / Walter Lippmann. – N.Y.: Macmillan, 1992. – 427p.
86. Mitchell W. J. T. *What Do Pictures Want : The Lives and Loves of Images* / W. J. T. Mitchell. – Chicago : University of Chicago Press. – 2005. – 380 p.
87. Peirce Ch. S. *Naturordnung und Zeichenprozess: Schriften fiber Semiotik und Naturphilosophie* / Mit e. Vorwort von I. Prigogine; Hrsg. und eingel. von H. Pape; Ubers. von B. Kienzle. – Aachen.: Alano-Verlag, Rader-Publikationen, 1988. – 484 S.

88. Quasthoff M. Uta. The Uses of Stereotype in Everyday Argument: Theoretical and Empirical Aspects / Uta M. Quasthoff // Journal of Pragmatics, vol. 2, iss.1. – North-Holland Publishing Company, 1978. – P. 1–48

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

89. Веб-акаунти соціальної мережі «Facebook» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://uk-ua.facebook.com/>
90. Веб-акаунти соціальної мережі «Instagram» [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://www.instagram.com/?hl=ru>
91. Пошукова система Google [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.google.com/search>
92. Bad Moms [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://english-films.com/filmy-so-slovarem-na-angliyskom/1318-ochen-plohie-mamochki-bad-moms-2016-hd-720-ru-eng.html>
93. Bad Teacher [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://english-films.com/comedies/820-bad-teacher-2011-hd-720-ru-eng.html>
94. Bridget Jones's Diary [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://english-films.com/audiobooks/1796-bridget-joness-diary-dnevnik-bridzhit-dzhons-by-helen-fielding-2012-audiokniga-na-angliyskom.html>
95. Devil wears Prada [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=devil-wears-prada-the
96. Eat Pray Love [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://english-films.com/dramas/3511-esh-molis-lyubi-eat-pray-love-2010-hd-720-ru-eng.html>

97. Hidden Figures [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=hidden-figures
98. How to lose a guy in 10 days [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/romance/27-kak-otdelatsya-ot-parnya-za-10-dney-how-to-lose-a-guy-in-10-days-2003-hd-720.html>
99. I don't know how she does it [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=i-dont-know-how-she-does-it
100. Leap Year [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/comedies/490-kak-vyyti-zamuzh-za-3-dnya-leap-year-2009-hd-720-ru-eng.html>
101. Legally Blonde [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/comedies/1354-blondinka-v-zakone-legally-blonde-2001-hd-720-ru-eng.html>
102. Letters to Juliet [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/dramas/424-pisma-k-dzhulette-letters-to-juliet-2010-hd-720-ru-eng.html>
103. Mona Lisa Smile [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/dramas/1132-ulybka-mony-lizy-mona-lisa-smile-2003-hd-720-ru-eng.html>
104. Monster-in-Law [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/filmy-so-slovarem-na-angliyskom/1256-esli-svekrov-monstr-monster-in-law-2005-hd-720-ru-eng.html>
105. Mother's Day [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=mothers-day
106. My Big Fat Greek wedding 2 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=my-big-fat-greek-wedding-2

107. My life in ruins [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=my-life-in-ruins
108. New in town [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=new-in-town
109. Raising Helen [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://english-films.com/dramas/708-raising-helen-2004-hd-720-ru-eng.html>
110. Sex and the City [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://watch-series.co/series/sex-and-the-city->
111. Shallow Hal [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://english-films.com/dramas/2158-lyubov-zla-shallow-hal-2001-hd-720-ru-eng.html>
112. Sweet November [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=sweet-november
113. The Family Stone [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://english-films.com/dramas/1340-privet-seme-the-family-stone-2005-hd-720-ru-eng.html>
114. The Help [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://english-films.com/dramas/136-prisluga-the-help-2011-hd-720-ru-eng.html>
115. The Holiday [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=holiday-the

116. The Intern [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=the-intern
117. The Other Woman [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/comedies/577-the-other-woman-2014-hd-720-ru-eng.html>
118. The Proposal [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/dramas/145-predlozhenie-the-proposal-2009-hd-720-ru-eng.html>
119. What to expect when you're expecting [Электронный ресурс]. –
Режим доступа:
https://www.springfieldspringfield.co.uk/movie_script.php?movie=what-to-expect-when-youre-expecting
120. When in Rome [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<https://english-films.com/comedies/2012-odnazhdy-v-rime-when-in-rome-2009-hd-720-ru-eng.html>