

УДК 004.77:811.111:304.3+055.2

DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2023.5/09>**Заболотська О. О.**

Херсонський державний університет

**Заболотська О. В.**

кандидат філологічних наук, доцент

## ОБРАЗ СУЧАСНОЇ ЖІНКИ В АНГЛІЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

Сьогодні важко уявити наше життя без звернення до медіапростору, котрий насичений не тільки корисною, але й фейковою інформацією. Стаття висвітлює саме домінуючий вплив візуальної масової продукції на комунікативний процес та засоби його реалізації, що є основною засадою формування медіареальності. Наразі конструктами соціальної дійсності у візуальному вимірі виступають окрім демотиваційних постерів та мемів також відео-роліки з соціальною та гендерною проблематикою, блоги у соціальних мережах, креолізовані тексти кінодискурсу та пісенного дискурсу. У статті розкрито, що означені засоби віртуальної комунікації впливають на сприйняття реальності споживачами медіапростору та формують нові тенденції їх мислення. З'ясовано, що під впливом візуальної медіакомунікації у Інтернет-споживачів формується нове образне мислення, яке стирає існуючі соціальні та культурні стереотипи, змінює ціннісні орієнтири та ставлення до життя та людей: змінюється ставлення до жінок, чоловіків, їх ролей у суспільстві та родині. Засобами ретроспективного аналізу наукових джерел доведено, що образ жінки в сучасному світі широко висвітлюється у медіапросторі і зацікавленість цією темою зростає зі зміною статусу жінки у суспільстві. Розкрито, що увагу сучасних дослідників привертає образ «нової жінки» з активною життєвою позицією, високим інтелектуальним рівнем, мужнім характером, прагненням духовного вдосконалення. Мета статті – визначити особливості репрезентації образу сучасної жінки у контексті англійськомовної медіареальності. Визначено, шляхом інтерпретаційно-текстового та концептуального аналізу англійськомовного медіапростору, основні концептуальні домінанти (МАТИ, ДРУЖИНА, СЕКСУАЛЬНИЙ ОБ'ЄКТ, СПОКУСНИЦЯ, ТВОРЕЦЬ, САМІСТЬ, СВОБОДА), за допомогою яких осмислюється образ сучасної жінки. Впевнена в собі, незалежна, вона воліє відстоювати права інших жінок, духовно самовдосконалюватися, нести добро та життєстверджуючу силу. З'ясовано, що образ мілітарної жінки та супержінки, яка є взірцем відваги, національної свідомості, рішучості та сили, жінки-борця, котра здатна врятувати світ або змінити його, також формується у сучасному медіапросторі.

**Ключові слова:** медіапростір, концептуальна домінанта, креолізований текст, образ сучасної жінки.

**Постановка проблеми.** Образ жінки постає ключовим у соціологічних та лінгвістичних розвідках вітчизняних та зарубіжних учених початку ХХІ століття, оскільки гендерна проблематика та гендерна асиметрія – нерівномірність, що полягає у більшій представленості у мові осіб чоловічої статі, не втрачає своєї актуальності. Так, наразі досліджено особливості лексико-семантичної структури концептів «чоловік» і «жінка» в українській та англійській мовних картинах світу (О. Бондаренко); лінгвокультурні концепти «чоловік» і «жінка» у когнітивно-прагматичному вимірі на матеріалі британських прислів'їв (Ю. Абрамова); мовностилістичні засоби тво-

рення гендерних образів молоді за матеріалами друкованих мас-медіа (В. Слінчук); особливості концепту «жінка», її соціокультурні ролі та стереотипи, які розкриваються в німецьких побутових анекдотах (Я. Каліна); метафоричні номінативні значення концепту «жінка» в українській лінгвістичній культурі (Т. Сукаленко). Найбільш цікавий об'єкт для сучасних досліджень – образ «нової жінки», що вийшов за межі традиційної фемінності та окрім гарної зовнішності, вдалого сімейного життя, включає в собі такі риси, як: активна життєва позиція, високий інтелектуальний рівень, рішучість та мужність характеру, прагнення духовного вдосконалення.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Значну увагу вчених привертають структурні характеристики концепту ЖІНКА та метафоричні моделі осмислення образу жінки. Зокрема, Т. Сукаленко розглядає концепт ЖІНКА як «багатомірне культурно-значуще соціопсихологічне утворення в колективній свідомості, опредметнене в мовній формі» [2] та у структурі цього концепту виділяє п'ять мікроконцептів, кожен з яких містить відповідні концептуальні аспекти: «Зовнішні характеристики» («Зовнішність», «Одяг»); «Фізичні характеристики» («Здоров'я», «Фізична сила»); «Біологічні характеристики» («Вік жінки»); «Внутрішні характеристики» («Морально-етичні якості», «Емоційно-психологічні характеристики», «Інтелектуальні якості»); «Соціальні характеристики» («Сімейний стан», «Реляційні характеристики, що виявляються у ставленні до чоловіка/ родини/ дітей/ інших людей», «Соціально-сексуальні характеристики») [1].

У царині пісенного дискурсу образ жінки переважно осмислюється як супутниця чоловіка, його друга половинка; як мучениця, страждальниця; як сильна незалежна особистість, і як фатальна красуня, котра метафорично порівнюється із зооморфними образами: курчам, ведмежам, кішкою, пташкою.

У площині дискурсу маркетингу, репрезентованого продукцією англійськомовних компаній молодіжного одягу (*Zara, Mango, H&M, Pull&Bear, Bershka, Stradivarius, Sinsay, Collins, Asos, Forever21, Mohito, Reserved*), образ жінки моделюється у вигляді матриці 5 основних доменів: *Зовнішність, Внутрішні якості, Емоційний стан, Інтереси, Соціальний статус* [1].

Домен *Зовнішність* у креолізованих текстах дискурсу маркетингу актуалізується переважно за допомогою прикметників з інтегральною семою «красивий», адже приваблива зовнішність – це ключ для успішного життя. Культ зовнішності та заохочення звичайних жінок бути схожими на Барбі, випромінювати енергію досконалості, має глобалізований характер останні десятиліття завдяки Інтернет простору та «інстаграмним» ідеалам краси. Типізовані образні парадигми з залученням зооморфних та фітоморфних образів (жінка – птах, жінка – рослина, жінка – тварина) охоплюють широкий смисловий діапазон образної репрезентації у межах цього домену [1].

Слоти домену *Внутрішні якості* заповнено номінативними одиницями, які надають емоційно-психологічні характеристики жінці як витонченій, талановитій, креативній, але досить складній осо-

бистості, вказують на її морально-етичні якості, часто порівнюючи її характер з дикою, шаленою, неприборканою природою хижої тварини або підкреслюючи її темну сторону за допомогою образів Дісней та відомих казкових лиходійок: Злої Королеви з «Білосніжки», Маліфісенти, відьми Урсули з «Русалоньки» та Стервели з «101 далматинця». Така жінка має жагу до ризику та лякає своєю впевненістю, хоча вміє залишатися чарівною та мрійливою особистістю одночасно [1].

У межах домену *Емоційний стан* образ жінки представлено іменниками *psycho, drama queen, hysteria*, що свідчать про дратівливість та нестабільний емоційний стан представниць прекрасної статі. Жінки радше схильні до виливу драматичних емоцій та прояву істерики і неврівноваженої поведінки, оскільки люблять перебільшувати, болісно реагувати на дрібниці, створювати проблеми та суперечки.

Домен *Інтереси* акцентує увагу на широкому колі хобі сучасної жінки, яка не приймає традиційне гендерне захоплення лише хатніми справами та кулінарними шедеврами, а віддає перевагу іншим видам урізноманітнення свого дозвілля: спорт та здоровий спосіб життя, подорожі, перегляд кінофільмів, шопінг та мода, смачна їжа, блогінг та соціальні мережі. Сучасна жінка опікуються доквіллям, піклуються про домашніх тварин, проводять час з друзями, подорожує та відкриває нові горизонти.

Домен *Соціальний статус* містить такі моделі конструювання гендерної ідентичності жінки, які відбивають актуальні соціокультурні тенденції: Барбі, Попелюшка, Жінка-стерва, Супержінка, Феміністка, Берегиня, Мілітарна жінка, Косможінка. Означені моделі дозволили вилучити основні концептуальні метафори, що структурують образний простір концепту ЖІНКА у креолізованих текстах дискурсу маркетингу (ЖІНКА Є ЛЯЛЬКА, ЖІНКА Є ПРИНЦЕСА, ЖІНКА Є ГЕРОЙ, ЖІНКА Є БОРЕЦЬ, ЖІНКА Є БЕРЕГІНЯ, ЖІНКА Є РУПОР, ЖІНКА Є ТВОРЕЦЬ).

В англійськомовних демотиваційних постерах концепт ЖІНКА досліджено за такими ж критеріями, що і у креолізованих текстах дискурсу маркетингу, що свідчить про схожі тенденції осмислення образу жінки у контексті медіареальності сучасності. Проте аналіз мовного матеріалу показав, що у демотиваторах образ жінки носить більш іронічний характер, а об'єктом іронії постають зовнішність та характер жінки, її дивакувата поведінка у міжособистісних стосунках з чоловіками та одна з одною, «особлива» жіноча логіка

та розумові здібності, гендерні стереотипні ролі у сім'ї та суспільстві.

В образному просторі концепту ЖІНКА на матеріалі демотиваційних постерів Інтернет-дискурсу узагальнене сприйняття жіночої статі реалізується за допомогою уподібнення її представниць таким концептуальним сутностям: ПРИНЦЕСА, ВОЇН, СУПЕРГЕРОЙНЯ, ЗЛОДІЙКА, ДИЯВОЛ, ЯНГОЛ; ІНДИВІДУАЛЬНІСТЬ, СИЛА, ТАЄМНИЦЯ.

Ретроспективний аналіз наукових джерел з даної проблеми доводить актуальність обраної нами розвідки, зацікавленість якою зростає зі зміною статусу жінки у суспільстві.

**Метою статті є** – визначити особливості репрезентації образу сучасної жінки у контексті англійськомовної медіареальності.

**Виклад основного матеріалу.** З часів революційного маніфесту Синтії Ніксон у 2020 році про нав'язані стандарти жіночої краси та вимоги соціуму до жінок загалом, останні почали ще більш відверто заявляти про свою унікальність, природність та свободу вибору. У трьоххвилинному відео-роліку *“Be a lady they said”* американська акторка, політична діячка та активістка нетрадиційної орієнтації показала суперечливість образу жінки та його переосмислення у сучасному світі. Ідея про те, що жінки підлягають постійній критиці та втрачають власну особистість у гонитві за примарними ідеалами, настільки вразила суспільство, що це відео-звернення стала одразу вірусним та розлетілося на цитації. Текстова складова доповнена відеорядом із зображенням різних типів жінок, їх поведінки, що відповідає загальному меседжу та разом з музичним модусом створює динаміку та напружену атмосферу.

У лінгвістичному плані переважна частина тексту побудована за допомогою використання імперативних синтаксичних конструкцій, про що свідчить і сама назва креолізованого тексту, котра неодноразово вживається протягом відео та створює своєрідну рамкову композицію на текстовому рівні. Значна кількість цих конструкцій є негативними, адже у своїй структурі мають *do+not+infinitive*, що дозволяє по-різному визначити прагматичне спрямування цього креолізованого тексту: від надання поради жінкам до категоричної критики на їх адресу. В першу чергу, це стосується зовнішнього вигляду жінку та тих обмежень, які суспільство вигало для них: стереотипне уявлення про те, що жінка відверто одягнена викликає бажання у чоловіків, проте скромність жінки вони теж не заохочують, стало

основною думкою першого фрагменту. Слід відмітити, що усі висловлення побудовані також за принципом контрасту та опозицій, що безпосередньо вказує на суб'єктивне ставлення до жінок та їх тіла, а також запутаність думок самих жінок у розумінні себе як особистості: *“Cover up. Leave something to the imagination. Dress modestly. // Loosen up. Show some skin. Look sexy”* [5]. Лексичні одиниці з протилежним семантичним наповненням використовуються у кожному наступному реченні аби підкреслити ідею про те, що жінку постійно будуть цькувати за її дії, якими б вони не були: *“Look hot. Don't be so provocative.... You're too dressed up. You're too dress down”* [5]. Семантичний та інтерпретаційно-текстовий аналіз першого відео-фрагменту дозволив виокремити концептуальну метафору ЖІНКА Є СПОКУСНИЦЯ, де концепт СПОКУСНИЦЯ есплікується іменником *temptress* та імплікується у значенні прикметників *hot, sexy, provocative*.

У другому фрагменті в саркастичній манері оцінюється тіло жінки та її харчові звички, адже жінка повинна харчуватися лише здоровою їжею, бути не занадто худюю, та не мати зайвої ваги насамперед. Цікавою є думка, що все це жінка повинна робити виключно аби подобатися чоловікам, тобто навіть тіло жінки не належить їй самій та залежить від поціновувачів жіночої краси: *“Don't be too fat. Don't be too thin. Don't be too large. Don't be too small. Eat up. Slim down.... You have to fit into those jeans. God, you look like a skeleton.... Eat burger. Men like women with some meat on their bones... Be feminine. Be a size zero. Be a double zero. Be nothing. Be less than nothing”* [5]. Останні імперативні конструкції імплікують думку про втрату своєї цінності жінкою та власного Я, що інтенсифікується вживанням числівника *zero* та займенника *nothing*. На візуальному рівні це відтворено за допомогою призупинення серцебиття на екрані, що фактично вказує на моральну смерть жіночої особистості, яка не має свободи вибору. Після цього висловлення відео стає більш динамічнішим та відвертим завдяки музичному та візуальному супроводу.

Нав'язані медіа еталони краси обмежують жінку в її природності і вона почуває себе некомфортно, невпевнено, адже повинна постійно позбавлятися зайвого волосся на тілі (*“Remove your body hair. Shave your legs. Shave your armpits. Shave your bikini line. Wax your face. Wax your arms. Wax your eyebrows. Get rid of your moustache”* [3]), контролювати вікові зміни (*“Cover your stretch marks. Plump your lips. Botox your wrinkles. Lift*

*your face. Tuck your tummy. Perk up your boobs”;* “*Dye your hair. You’re going grey. You look so old. Look young. Look youthful. Look ageless. Don’t get old. Women don’t get old. Old is ugly. Men don’t like ugly*” [5]), і все ж для того аби не втратити прихильність чоловіків. У такий спосіб жінка описується лише як привабливий сексуальний об’єкт, про що йде мова далі у відео: “*Be pure. Be virginal. Don’t flirt. Don’t be a whore. Don’t sleep around. Don’t lose dignity. Don’t have sex with too many men. Men don’t like sluts*” [5]. Інтерпретаційно-текстовий аналіз поданого уривку та семантичний аналіз лексем *flirt, whore, sex, slut* уможлиблює вилучення концептуальної метафори ЖІНКА Є СЕКСУАЛЬНИЙ ОБ’ЄКТ. У чоловічому світі усі грають за їх правилами, тож жінка повинна слідувати настановам моралі, встановленим чоловіками, якими б несумісним з реальністю вони не були: “*Don’t be a prude. Have a little fun. Smile more. Pleasure men. Be experienced. Be sexual. Be innocent. Be dirty. Be virginal. Be sexy. Be a cool girl*” [5].

Не оминула увагою спікерка і традиційні гендерні ролі жінки у подружньому житті: “*Fold his clothes. Cook his dinner. Keep him happy. That’s a woman job. You’ll make a good wife someday. Take his last name. You hyphenated your name? Crazy feminist. Give him children. You don’t want children? You will someday. You will change your mind*” [5]. Об’єктивація у наведеному відео-фрагменті концептуальних метафор ЖІНКА Є ДРУЖИНА та ЖІНКА Є МАТИ відбувається за рахунок вживання лексичних одиниць *wife, last name, children* та переліку типових хатніх обов’язків кожної жінки.

Отже, аналіз мовної складової цього відеороліку показав усталені уявлення про жінку та її роль у суспільстві, а також змусив представниць прекрасної статі замислитися чи готові вони продовжувати бути покірними іграшками у руках патріархального світу, чи вони з гордістю відстоюватимуть своє Я, свою унікальну особистість та жіночність.

Згодом у 2023 році відома поп-виконавиця Майлі Сайрус випустила музичний трек “*Flowers*” присвячений розтаванню зі своїм коханим. Хоча, на перший погляд, пісня має суто романтичний характер, більшістю жінок вона була сприйнята як своєрідний маніфест любові до себе та реалізації своєї самоцінності: “*I can buy myself flowers/ Write my name in the sand/ Talk to myself for hours/ Say things you don’t understand / I can take myself dancing/ And I can hold my own hand / Yeah, I can love me better than you can*” [4]. Концептуальною домінантою поданого пісенного тексту виступає

концепт САМІСТЬ, що реалізується за допомогою вживання займенників *I, myself, my, me, own*. У такий спосіб співачка рішуче заявляє, що жоден чоловік не здатен замінити жінці її власну неповторну особистість, і що у стосунках важливо не втрачати себе та не розмінювати свої принципи на чоловічі знаки уваги. Спокусливий образ, в якому постає Майлі у відеоряді пісенного тексту, ламає стереотипне уявлення про те, що жінка повинна виглядати привабливо лише для чоловіків та закликає жінок залишатися вабливою для самої себе з власного бажання, а не заради когось. У такий спосіб категоричне «ні» проти критики жінок та зневажливого ставлення до їх прав, про яке маніфестувала Синтія Ніксон у своєму провокаційному відео, еволюціонує у гімн поваги та любові до своєї жіночої природи.

Схожим чином відбувається модуляція образу жінки у соціальних мережах, де переважає феміністичне розуміння жіночої сутності як незалежної сильної особистості, що сама обирає шляхи розвитку свого життя, духовного пошуку та категорії щасливого буття. Так, значна кількість інфлюенсерок як в Україні, так і в англійськомовному Інстаграм – це молоді амбітні персоналії, котрі мають родину, власний бізнес, до того ж, не втрачаючи прагнення до духовного вдосконалення. Це доводить, що жінка давно вийшла за межі традиційного сприйняття свого призначення як матері, дружини та кар’єристкі. Зокрема, в медіапросторі соціальних мереж все частіше зустрічаються більш прогресивні погляди на жінку як вмістилище феміної енергії та творця прекрасного: “*I am not ready to be a mom. And yes, I am close to turning 36. According to our Latin culture, I am old! But what they fail to see is this: I’m prioritizing the healing of past trauma and spiritual wounds so I don’t pass that weight on to future generations. I’m fighting the pressure of our culture and allowing myself to decide when, or if, I’m ready to be a mother. It doesn’t make me less of a woman. It doesn’t make my uterus useless. It simply means I’ve chosen to look at life from a different perspective. It is OK. When, if or how we become mothers is OUR decision. Our womb. Our creative energy. This energy can be used and applied to different moments, phases and projects in our lives where we get to CREATE. Nurture. I’ve began to establish healing relationship with my body and spirit that go beyond motherhood. Letting go of that pressure brings me tranquility... space to be, heal, grow*” [4].

Блогерка Valeria Hinojosa (@waterthruskin) у своєму пості проголошує відвертий погляд багатьох сучасних жінок на материнство та готов-

ність до нього. Небажання жінки мати дитину не робить її менш цінною або корисною для суспільства, врешті-решт це лише її вибір. З роками суспільний тиск на жінок зменшився і вони більш вільно почувають себе у питаннях створення родини та наслідування традиційних цінностей сім'ї. Семантичний аналіз дієслів *create*, *nurture*, *grow* у поданому прикладі Інстаграм-посту та його інтепретаційно-текстовий аналіз дозволяють реконструювати концептуальну метафору ЖІНКА Є ТВОРЕЦЬ, адже енергія народження нового життя може сублімуватися у різні види творчої діяльності та зцілення її вільного духу [6].

В іншому Інтернет-пості інфлуенсерка якраз перераховує ті соціальні ролі, які вона приміряє на себе протягом життя: *“You can allow yourself to create a life with many different roles without feeling ashamed of the infinite amplitude of your soul. Entrepreneur. Herbalist. Public speaker. Nature lover. Healer in the process of healer. Wife. Soul confidant. Sister. Aunt. Daughter. Step daughter. Content creator. Free spirit. Fierce. Vulnerable. By allowing our hearts to navigate with freedom and by not limiting ourselves to one single role, we get to discover what truly makes us blossom”* [3]. Поряд з типовими сімейними ролями та професійним аспектом розвитку особистості зустрічаються і суттєві характеристики сучасної жінки: вільна, вразлива та шалена. Лексичні одиниці *free* та *freedom* експлікують концепт СВОБОДА, у термінах якого осмислюється концепт ЖІНКА у поданому контексті: ЖІНКА Є СВОБОДА. Цей найважливіший постулат сьогодення лунає у промовах різних діячів, але лише жінка на власному прикладі може зрозуміти як обмеження та відсутність свободи впливає на її розквіт та внутрішнє сяйво.

Нещодавно увесь світ поглинула «рожева» лихоманка після появи у кінотеатрах довгоочікуваної прем'єри кінофільму *“Barbie”*, який суспільством був сприйнятий як занадто феміністичний. Хоча в багатьох аспектах кінострічка носить розважальний та комедійний характер та вплинула на глядачів усіх вікових категорій як нестримний поштовх додати чогось рожевого як у відомої білявки до свого гардеробу, медіа заповнили і дискусійні батли з приводу фемінізму, так старанно прихованого під іронією та сміхом. Вже на початку кінотексту, у першій сцені, зображено своєрідний феміністичний протест, коли дівчата гралися маленькими пупсами та вживалися у роль матері і як вони почали розбивати цих ляльок з появою чарівної стрункої Барбі: *“Since the beginning of time, since the first little girl ever*

*appeared, there have been dolls. But the girls were always and forever baby dolls. The girls who played with them could only ever play at being mothers. Which can be fun at least for a while, anyway. Ask your mother. This continued until...Yes, Barbie changed everything. Then she changed it all again. All of these women are Barbie and Barbie is all of these women. She might have started out as just a lady in a bathing suit, but she become so much more. She has her own money, her own house, her own car, her own career. Because Barbie can be anything, women can be anything. And this has been reflected back onto the little girls of today in the Real world. Girls can grow into women who can achieve everything and anything they set their mind to. Thanks to Barbie all problems of feminism and equal rights have been solved”* [3]. Так, інтерпретаційно-текстовий аналіз цього уривку дозволяє вилучити базову концептуальну метафору ЖІНКА Є МАТИ, адже саме таке уявлення про свою гендерну роль отримує кожна дівчинка змалечку. Поява Барбі змінила ставлення жінок до самих себе, адже з'явився новий тип жінок, котрі за своєю зовнішньою досконалістю схожі на ляльок і не слідують загальноприйнятим стандартам, за якими кожна жінка має бути лише матір'ю і не має права на власні досягнення, кар'єру, гроші. Цікавим у цьому плані є опис однієї з подруг Барбі Мідж: *“Midge was Barbie's pregnant friend. Let's not show Midge actually. She was discontinued by Mattel because a pregnant doll is just too weird”* [3]. Якщо у форматі сучасного суспільства, де молоді жінки, які не створюють родини і не народжують дітей, підлягають нищівній критиці, у нереальному світі Барбі небажаною та дивною навпаки вважається вагітна лялька, таким чином показано, що дискримінації та засудження може зазнати будь-яка жінка лише за свій особистий вибір.

У кінострічці зображено ідеалізований світ Барбіленд, так звану феміністичну утопію, оскільки жінки різного кольору шкіри та можливостей мають змогу реалізувати свою унікальну особистість та бути голосом свого покоління: *“You're the voice of our generation”*[3]. У такий спосіб у вигаданому світі Барбі жінка може бути як президентом, лауреатом нобелівської премії з літератури та журналістики, так і працювати у Верховному Суді та сама встановлювати правила соціального розвитку, тобто мати усі ті переваги, які мають зазвичай лише чоловіки у реальному світі.

Усі стереотипні уявлення про жінок як емоційних створінь, яким бракує логіки, подаються у кінофільмі в іронічному плані: *“I have no*

*difficulty holding both logic and feelings at the same time. And it doesn't diminish my powers. It expands them*" [3]. Саркастично зображено і поведінку жінок у стосунках, що імітує типову поведінку чоловіків у патріархальному світі: *"I don't want you here. It is my Barbie's dream house. It's a girls' night. Every night is a girls' night"* [3].

Коли Барбі потрапляє у реальний світ, вона почуває себе ніяково, оскільки привертає багато чоловічої уваги: *"I feel kind of ill at ease. Have fear with no specific object"*; *"Mine very much has an undertone of violence"* [3]. Героїня характеризує свої емоції за допомогою іменників *fear*, *violence* та прикметника *ill*, які прямо описують її некомфортний стан. Інтенсифікація негативних емоцій відбувається на візуальному рівні кінотексту за рахунок зображення поглядів чоловіків-будівельників, коли вони вперше бачать білявку у рожевому і, не стримуючи своїх емоцій, вигукують: *"Give us a smile, blondie"* [3]. У наведених контекстах імплікується думка про сприйняття жінки чоловіками як сексуальний об'єкт насамперед, зневажливе ставлення до її сексуальності та вроди та відчуття жінкою загрози для свого ментального та фізичного здоров'я: *"Man look at me like object. Girls hate me"* [3]. Так, актуалізується концептуальна метафора ЖІНКА Є СЕКСУАЛЬНИЙ ОБ'ЄКТ.

Схожим чином осмислюється образ жінки і в іншому кінофрагменті:

– *I'm only your favourite woman of all times... Barbie.*

– *Like a professional bimbo?*

– *No, Barbie is not a bimbo. Barbie is a doctor, and a lawyer and a senator, and a Noble Prize winner.*

– *You have been making women feel bad about themselves since you were invented. You represent everything wrong with our culture. Sexualized capitalism, unrealistic physical ideals... You set the feminism movement back 50 years. You destroy girls' innate sense of worth and you're killing the planet with your glorification of rampant consumerism. You're fascists*" [3].

Поданий уривок побудовано на протиставленні застарілого стереотипного уявлення про гарну жінку як пустушку, експлікованого лексемою *bimbo*, та нового погляду на представницю прекрасної статі як на повноцінну особистість, яка здатна реалізувати свої таланти у будь-якій сфері, про що свідчить використання лексичних одиниць *doctor*, *lawyer*, *senator*, *Noble Prize winner*.

У наведеному діалозі акцентується увага і на іншій проблемі – сприйняття жінок одна одною:

адже такі як Барбі, красиві самодостатні жінки, створюють конкуренцію серед жінок та змушують їх слідувати новим ідеалам, що не завжди йде на користь жінці, оскільки породжує внутрішні комплекси і розчарування через бажання наслідувати картинку з соціальних мереж. Протягом останніх років жінка є продуктом нової медіареальності, яка саме породжує однакові «відфотошоплені» образи жінок та продукує нові «інстаграмні» стандарти краси, хоча у кінострічці «Барбі» робиться чергова спроба розвінчання штучності сучасного світу та популяризується тренд на природність у такій гіперболізованій манері: *"The girl who is playing with you must be sad and her thoughts and feelings and humanness are interfering with your dollness"* [3]. Антонімічна пара *humanness::dollness* (людяність::ляльковість) унаочнює подану думку.

У іронічній манері показано бажання деяких жінок бути лише гарною прикрасою поряд з чоловіком: *"I like being helpful decoration. It is like a spa day for my brain forever"* [3]. Більш саркастично це репрезентовано через образ Кена, який потребує постійної уваги збоку Барбі, і не може уявити своє життя без неї: *"Maybe it's time to discover who Ken is. You have to figure out who you're without me. Maybe all the things you thought made you you aren't really you. Maybe it's Barbie and it's Ken. No Barbie or Ken should be living in the shadows"* [3]. У такий спосіб у медіапросторі піднімається проблема токсичних та залежних стосунків, яка притаманна реальному світу у реверсивній формі, тобто жінки повсякчасно залежать ментально, фінансово та психологічно від свого коханого.

Вагомим у смисловому плані є монолог матері Саші, звичайної жінки, яка працює у великій корпорації та виховує доньку-підлітка, адресований кожній жінці, яка на певному етапі свого становлення відчуває себе непотрібною, приниженою та слабкою у чоловічому світі, адже не відповідає високим стандартам суспільства: *"It is literally impossible to be a woman. You're so beautiful and smart, and it kills me that you don't think you're good enough. Like we have to always be extraordinary. But somehow we are always doing it wrong..."* [3]. Прикметник *extraordinary* «надзвичайний, екстраординарний» експлікує високі вимоги соціуму до жінки та її досягнень. Це стосується зовнішності, кар'єри, материнства (*"You are supposed to love being a mother. But don't talk about the kids all the damn time. You have to be a career woman but always be looking out for other people... You are supposed to stay pretty for man but not so pretty that you tempt them"*

*too much or you threaten other woman because you are supposed to be a part of the sisterhood but always stand out ...*” [3], а також суспільних норм поведінки (“*You have to never get old, never be rude, never show off, never be selfish, never fall down, never fail, never show fear, never get out of line...*” [3]). Наразі жінки знаходяться під тиском досконалості та прагнення «успішного успіху» в усьому: не достатньо просто бути мамою, або мати успішний бізнес, або займатися духовним саморозвитком, жінка повинна встигати усе одночасно. І навіть зовнішньо досконала Барбі починає сумніватися у своїй цінності: “*I’m not smart enough to be interesting. I can’t do brain surgery, I’ve never flown a plane. I’m not the president. No one in Supreme Court is me. I’m not good enough for anything*” []. Використання словосполучення *not smart/good enough* інтенсифікує цю думку на лексичному рівні.

Тому героїня і пропонує створити нову модель Барбі – Звичайна Барбі (*Ordinary Barbie*), яка не буде намагатися бути ідеальною та досконалою в усьому, але бажатиме відчувати себе вільною, робити власний вибір та не відчувати провини за це, а навпаки почуватися при цьому щасливою, оскільки вона вже сама по собі надзвичайна особистість і їй не треба нічого нікому доводити: “*She is not extraordinary. She is not president of anything, or maybe she is. Maybe she is a mom. Maybe she is not. Because it’s ok to just want to be a mom, or to wanna be president, or a mom who is president. She just has a flattering top and she wants to go through the day feeling kinda good about herself*” []. У метафоричній манері ознаки звичайної Барбі екстраполюються на жіноче середовище, що моделює образ сучасної жінки, котра неодмінно сама обирає якою вона хоче бути, адже має свободу вибору, вільна у своїх поглядах та захопленнях, унікальна та незвичайна вже за правом свого народження.

Таким чином, інтерпретаційно-текстовий та концептуальний аналіз англійськомовного медіапростору дозволяє виділити основні концептуальні домінанти (МАТИ, ДРУЖИНА, СЕКСУАЛЬНИЙ ОБ’ЄКТ, СПОКУСНИЦЯ, ТВОРЕЦЬ,

САМІСТЬ, СВОБОДА), у термінах яких осмислюється образ жінки, та прослідкувати нові тенденції у прочитанні образу сучасної жінки, маніфестуючи її сильну, незалежну впевнену особистість, котра має стійкість духу та свободу волі відстоювати права інших жінок і не відповідати суспільним очікуванням, продовжує свій духовний пошук та заряджає усіх навколо своїм внутрішнім сяйвом, енергією креативності, добра та життєвої сили.

Ця жінка не женеться за досконалістю та ідеальністю, вона не доводить нічого патріархальному суспільству, вона любить себе, знає свою цінність та живе вільне, щасливе життя, не відчуваючи провини за невідповідність вимогам соціуму до неї.

**Висновки.** Наразі традиційні гендерні ролі у сім’ї зазнають значних трансформацій, як і сприйняття образу жінки загалом: жінки не обмежуються роллю гарної ляльки чи матері та дружини, вони поєднують кар’єру і родину, догляд за собою та свій духовний розвиток, тому такі моделі гендерної ідентичності жінки як Бергіня, Жінка-стерва, Барбі, Попелюшка втрачають свою актуальність. У свою чергу, передові позиції починають займати сильні незалежні жінки, які мають власні погляди, можуть бути «рупором» ідей цілого покоління, адже їх думка є авторитетною та пріоритетною у суспільстві, прагнуть до самопізнання та саморозвитку, досягли ментальної та соціальної рівності з чоловіками.

У зв’язку з останніми подіями та повномасштабним вторгненням російських військ на територію незалежної української держави досить активно розвивається образ мілітарної жінки та супержінки, яка є взірцем відваги, національної свідомості, рішучості та сили. Ця жінка репрезентує такі маскуліні риси характеру, як мужність, твердість, незалежність, вона не вагаючись пішла захищати свою країну від ворога та є безстрашною героїнею свого часу. Новий образ жінки-борця, котра здатна врятувати світ або змінити його, також формується у сучасному медіапросторі.

#### Список літератури:

1. Крисенко Ю. В. Репрезентація гендерного концепту ЖІНКА у різних типах дискурсу : URI: <http://ekhsuir.kspu.edu/handle/123456789/10381>
2. Сукаленко Т.М. Метафоричне вираження концепту ЖІНКА в українській мові. К.: Ін-т укр. Мови: Вид. дім Дмитра Бураго, 2010. 240 с.
3. Barbie. URL: [https://www.google.com/search?q=Barbie+film&sca\\_esv=577635516&sxsrf=AM9HkKIFZtZSrK6QbC-6kpMp\\_f8uk0c9sw%3A1698599925862&ei=9ZM-ZZqZNO3\\_7\\_UP\\_964kAU&ved=0ahUKewja58jp4ZuCAxXt\\_7sIHx8vDIIQ4dUDCBA&uact=5&oq=Barbie+film&gs\\_lp=Egxn3Mtd2l6LXNlcnAiC0JhcmJpZSBmaWxtMggQLhjLARiABDIIEAAYwEYgAQyBRAAGIAEMggQABjLARiABDIIEAAYwEYgAQyCBAAGMsBGIAEMggQABjLARiABDIIEAAYwEYgAQyCBAAGMsBGIAEMggQABjLARiABDIXEC4Y](https://www.google.com/search?q=Barbie+film&sca_esv=577635516&sxsrf=AM9HkKIFZtZSrK6QbC-6kpMp_f8uk0c9sw%3A1698599925862&ei=9ZM-ZZqZNO3_7_UP_964kAU&ved=0ahUKewja58jp4ZuCAxXt_7sIHx8vDIIQ4dUDCBA&uact=5&oq=Barbie+film&gs_lp=Egxn3Mtd2l6LXNlcnAiC0JhcmJpZSBmaWxtMggQLhjLARiABDIIEAAYwEYgAQyBRAAGIAEMggQABjLARiABDIIEAAYwEYgAQyCBAAGMsBGIAEMggQABjLARiABDIIEAAYwEYgAQyCBAAGMsBGIAEMggQABjLARiABDIXEC4Y)

ywEYgAQYlwUY3AQY3gQY4ATYAQNI9oABUMRKWJFzCAF4AZABAJgBcKAB6wOqAQMzLjK4AQPIAQD4AQHCAgoQABhHGNYEGLADwgIKEAAYigUYsAMYQ8ICDhAAGOQCGNYEGLAD2AEBwgIQEC4YigUYyAMYsAMYQ9gBAsICBxAAGIoFGEPcAgcQLhiKBRhD4gMEGAAgQYgGAZAGE7oGBggBEAEYCboGBggCEAEYCLoGBggDEAEYFA&scient=gws-wiz-serp (дата звернення 20.10.2023).

4. Cyrus Miley. Flowers. URL: [https://www.google.com/search?q=Miley+Cyrus+Flowers+&sca\\_esv=577635516&sxsrf=AM9HkKk0N7IVdQLkGPKmUuoA7A9MVO8-rQ%3A1698598623980&source=hp&ei=344-ZeT1ObeVxc8Ptp-e-yAI&iflsg=AO6bgOgAAAAAZT6c75x3FuuGrb7gIwCdX1W0S35H6uNR&ved=0ahUKEwik4eL83JuCAxW3SvEDHbaLDykQ4dUDCAo&uact=5&oq=Miley+Cyrus+Flowers+&gs\\_lp=Egdnd3Mtd2l6IhRNaxWleSBDexJ1cyBGbG93ZXJzIDIIEAAYywEYgAQyBRAAGIAEMggQABjLARIABDIIEAAYywEYgAQyBRAAGIAEMggQABjLARIABDIFEAAYgAQyCBAAGMsBGIAEMggQABjLARIABDIIEAAYywEYgARImiVQ2xJY2xJwAXgAkAEAmAFpoAFpqqEDMC4xuAEDyAEA-AEC-AEBqAIKwgIHCEMY6gIYJw&client=gws-wiz](https://www.google.com/search?q=Miley+Cyrus+Flowers+&sca_esv=577635516&sxsrf=AM9HkKk0N7IVdQLkGPKmUuoA7A9MVO8-rQ%3A1698598623980&source=hp&ei=344-ZeT1ObeVxc8Ptp-e-yAI&iflsg=AO6bgOgAAAAAZT6c75x3FuuGrb7gIwCdX1W0S35H6uNR&ved=0ahUKEwik4eL83JuCAxW3SvEDHbaLDykQ4dUDCAo&uact=5&oq=Miley+Cyrus+Flowers+&gs_lp=Egdnd3Mtd2l6IhRNaxWleSBDexJ1cyBGbG93ZXJzIDIIEAAYywEYgAQyBRAAGIAEMggQABjLARIABDIIEAAYywEYgAQyBRAAGIAEMggQABjLARIABDIFEAAYgAQyCBAAGMsBGIAEMggQABjLARIABDIIEAAYywEYgARImiVQ2xJY2xJwAXgAkAEAmAFpoAFpqqEDMC4xuAEDyAEA-AEC-AEBqAIKwgIHCEMY6gIYJw&client=gws-wiz) (дата звернення 7.10.2023).

5. Nixon Cynthia "Be a lady they said". URL: <https://www.facebook.com/Leader.studyvn/videos/be-a-lady-they-said-narrated-by-cynthia-nixon/178708816898096/> (дата звернення 5.10.2023).

6. Valeria Hinojosa (@waterthruskin). Conscious Lifestyle Rockstar. URL: <https://medium.com/wearedivinc/conscious-lifestyle-rockstar-an-interview-with-valeria-hinojosa-of-water-thru-skin-32f13f667a7d> (дата звернення 18.10.2023).

### Zabolotska O. O., Zabolotska O. V. THE IMAGE OF MODERN WOMEN IN ENGLISH-LANGUAGE MEDIA SPACE

*Today, it is difficult to imagine our life without appealing to the mediaspace, which is replete not only with useful, but also with fake information. The article defines the dominant influence of visual mass production on the communicative process and means of its realisation as the main basis for the formation of mediareality. Nowadays, in addition to demotivational posters and memes, videos of social and gender issues, blogs in social networks, creolized texts of film and musical discourse function as constructs of social reality in the visual dimension. This article reveals the specified means of virtual communication, which influence the perception of reality by mediaspace users and form new tendencies in their way of thinking. It is studied out, that under the influence of visual media communication, a new imaginative type of thinking is formed among Internet users, which erodes existing social and cultural stereotypes, changes value orientations and attitudes towards life and people: attitudes towards women and men, their roles in society and family are changed. It is proved by means of retrospective analysis of scientific resources that the image of a woman in the modern world is widely highlighted in media and the interest in this problem is increasing with the changes in the social status of women. It is revealed in the article that the image of a "new woman" with an active life position, a high intellectual level, a courageous character, and a desire for spiritual improvement attracts attention. The purpose of the article is to determine the peculiarities of the representation of the image of a modern woman in the context of English-language mediareality. It is determined, by means of the interpretative-textual and conceptual analyses of the English-language mediaspace, the main conceptual dominants (MOTHER, WIFE, SEX OBJECT, TEMPTRESS, CREATOR, SELFHOOD, FREEDOM) with the help of which the image of a modern woman is interpreted.*

*This is a self-confident, independent woman, who prefers to defend the rights of other women, improve herself spiritually, and bring goodness and life-affirming power. It is found out, that the image of a military woman and a superwoman who is a model of courage, national consciousness, determination and strength, a woman-fighter who can save the world or change it, is also being formed in the modern mediaspace.*

**Key words:** mediaspace, conceptual dominant, creolized text, the image of a modern woman.