

УДК 311. 214'367.428

DOI <https://doi.org/10.32447/2663-340X-2020-8.18>

## РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ «АМЕРИКАНСЬКОЇ МРІЇ» У ЖІНОЧИХ СТЕРЕОТИПАХ МЕДІА-ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ «ГЛЯНЦЕВИХ» ЖУРНАЛІВ)

**Любимова Світлана Анатоліївна**

*кандидат філологічних наук, доцент,*

*докторант кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови  
імені професора О. М. Мороховського*

*Київського національного лінгвістичного університету*

*вул. Велика Васильківська, 73, Київ, Україна*

*Статтю присвячено дослідженню вербальної репрезентації «американської мрії» у соціокультурних стереотипах на матеріалі англомовних «глянцеви́х» журналів. Соціокультурні стереотипи є вербалізованими конвенційно-оцінними образами груп, які з'являються в процесі соціальної категоризації. Дослідження стереотипів у лінгвокогнітивному ракурсі спрямоване на опис механізмів категоризації та оцінювання, з урахуванням екстралінгвістичної інформації. Маніфестація стереотипів у медіа-дискурсі обумовила вибір мовного матеріалу, який був відібраний із англомовних «глянцеви́х» журналів, що є надзвичайно потужними засобами розповсюдження стереотипів людей, які здійснили свою «американську мрію». Доведено, що «американська мрія» є стереотипом-символом благоденства, що, перш за все, розуміють як матеріальний достаток: власний дім, необмежені кошти, успіх і відповідність стандартам краси. У роботі виявлено вербалізовані моделі реалізації «американської мрії» жінок, які оцінюються суспільством по-різному. Схвально сприймається в американському суспільстві стереотип успішної жінки (career woman), яка отримала свою «американську мрію» власною наполегливою працею, тоді як заміжжя та підтримка багатих чоловіків заради матеріального благополуччя, оцінюється негативно. Негативно сприйняті стереотипи жінок, що отримали матеріальний статок не працюючи, номіновані у мові за допомогою метафор, які відображають покору жінок чоловікам заради комфортного життя. Розважальна спрямованість та комерційна природа «глянцеви́х» журналів обумовлює імпліцитне вираження оцінки соціокультурних стереотипів. Встановлено, що піднімаючи важливі етичні питання, автори статей звертаються до щоденникової форми чи сповіді для надання нарративу особистого характеру. Іронія є імплікованим вираженням негативної оцінки соціокультурних стереотипів і часто використовується в англомовних «глянцеви́х» журналах». Перспективним убачається подальший аналіз мовних засобів вираження змісту соціокультурних стереотипів та порівняння дискурсивних стратегій у різних жанрах медіа-дискурсу.*

***Ключові слова:** «американська мрія», соціокультурний стереотип, медіа-дискурс, «глянцеви́» журнали, метафорична номінація, іронія.*

**Постановка проблеми в загальному вигляді та обґрунтування її актуальності.** Соціокультурні стереотипи визнано вербалізованими конвенційно-оцінними образами груп певного культурного середовища, які з'являються в процесі соціальної категоризації – когнітивного процесу, який завершується мовним означуванням. Номінація соціокультурних стереотипів відбиває причинний зв'язок оприявлення в мові фрагментів навколишнього середовища з культурним досвідом, цінностями та нормами соціуму.

Дослідження мовного оприявлення стереотипів зосереджуються на окремих аспектах стереотипів. Це пояснюється складністю лінгвокогнітивної природи стереотипів, які виявляють ті чи інші якості в залежності від соціокультурного контексту їх вербалізації. В даній роботі розглядається модель репрезентації «американської мрії» у соціокультурних стереотипах на матеріалі «глянцеви́х» журналів.

Стереотипи визнаються раціональними формами свідомості, які допомагають усвідомити фізичний світ [8] і створюють внутрішньо однорідний розумовий простір.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Відображення стереотипів у мові розглядається з різних ракурсів лінгвістики. У соціолінгвістичному трактуванні [12, 13] стереотип є словесним вираженням переконань про певне угруповання, яке поділяє більшість мовної спільноти. Стереотип виникає внаслідок спілкування відповідно до семантичних принципів певного соціального угруповання [6, 134]. Стереотипи мають логічну форму суджень, у яких, у спрощеній та узагальненій манері, при наявності емоційної оцінки, іноді необґрунтовано надається чи заперечується існування певних властивостей, ознак і поведінки об'єкта стереотипізації [13, 28]. У формі фіксованих словосполучень вони породжуються на пере-

тині узусу та мовної системи, характеризуючи стиль життя певної соціальної групи. Поява стереотипів у мові відбувається внаслідок створення певної соціальної ситуації [12, 66-69].

З погляду етнолінгвістики (Кашкин 2000, Красных 2002, Бартминський 2005, 2009, 2017) стереотип співвідноситься зі змістовною стороною мови і національної культури. Етностереотипи є схематизованими, стійкими й емоційно забарвленими образами своєї або чужої етнічної спільноти, які відображають спрощене знання про особливості і поведінку представників певної національної культури, що виражені у висловлюваннях, у так званих «розхожих істинах» [4, 177]. Мовна реалізація етнічних стереотипів здійснюється різноманітними засобами, серед яких: анекдоти, паремії, деривації, конотації і внутрішня форма етнонімів [3]. Етнолінгвістичні розвідки довели складність та багатогранність стереотипів, їх відносність, помірну змінюваність та сприйнятливості до ідеологічного профілювання [11, 125].

У парадигмі когнітивної лінгвістики інтерпретація мовних структур та відтворення їх у текстах розглядається у зв'язку з перцептивними й ментальними образами [5, 26]. Дослідження стереотипів у лінгвокогнітивному ракурсі спрямоване на опис встановленого у культурі та лінгвістично закріпленого знання, механізмів його категоризації та оцінювання, з урахуванням екстралінгвістичної інформації про традиції та уявлення народу [10, 67].

На теперешній час існує велика кількість робіт, в яких висвітлюються мовні засоби репрезентації гендерних та етнічних стереотипів. Однак, недостатньо висвітленою є проблема дискурсної репрезентації соціокультурних стереотипів у певних жанрах дискурсу, зокрема у «глянцевого» журналах, які є популярною і впливовою періодикою. Тому актуальною вважаю розгляд дискурсивних стратегій репрезентації соціокультурних стереотипів в американських жіночих «глянцевого» журналах.

#### **Формулювання мети і завдань статті.**

**Метою статті** є представлення результатів аналізу вербальної репрезентації соціокультурних стереотипів у американських «глянцевого» журналах. Для досягнення мети були поставлені **завдання** підбору мовного матеріалу, що репрезентує соціокультурні стереотипи у «глянцевого» журналах; виокремити лінгвістичний контекст, що передає зміст стереотипів; описати стратегії репрезентації стереотипів і формалізовано представити результати дослідження.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Особливість популярних журналів, які отримали назву «глянцевого» через глянцева папір, на якому вони друкуються, полягає у тому, що вони відтворюють основні події світського життя, інформують про нові течії у моді, музиці, мистецтві, тобто формують стереотипні уявлення читачів про стандарти краси та успішності. Цей вид медіа-дискурсу характеризується широкою тематикою, яка охоплює молодіжні проблеми, кар'єрний зріст, спосіб життя і т.д. Глянцеві журнали мають іміджево-рекламний і інформаційно-розважальний характер [2, 89]. Головною темою таких журналів є вечірки, зустрічі, прийоми з запрошеними багатими гостями, тому тексти супроводжуються великою кількістю фотографій, малюнками та іншими графічними компонентами [1, 57]. В епоху інтернет-комунікацій гляцеві журнали стають цифровими виданнями, що доступні інтернет-користувачам у тому ж форматі, в якому вони виходять на папері.

За тематикою популярна розважальна періодика поділяється на журнали загальної спрямованості чи журнали про стиль життя, журнали про спорт та фітнес, жіночі журнали про дизайн інтер'єру та моду [1, 68]. До категорії журналів загальної спрямованості відносять такі американські журнали як *Vanity Fair*, *Marie Claire*, *People*, *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *People* та інші, які слугують матеріалом дослідження. Це найстаріші й найповажніші журнали, які отримали позицію сильних лідерів бренду (*strong brand leadership*) [14, 284]. Вони створюють «уявний мир успішної людини, в якому вона відчуває себе щасливою і вільною» [1, 68]. Широкий діапазон тематики, апеляція до широкого кола читачів різного віку та матеріального достатку забезпечують цим виданням велику аудиторію читачів, а тому є надзвичайно потужними засобами розповсюдження стереотипів. Пропоновані читачеві схеми, готові шаблони поведінки і мислення формують стереотипність сприйняття інформації, яка надається мас-медіа [7, 267]. Психологічно обґрунтована потреба людини порівнювати себе з іншими задовольняється розважальними журналами, що не тільки пропонують читачеві об'єкти для порівняння, але і звертаються до нього як до виконавця будь-якої ролі, наприклад, успішного чоловіка, красивої жінки і т.д., актуалізуючи в ньому відповідну ідентичність і змушуючи вести себе відповідно до неї [9, 69].

Приклади життєвих історій людей, які здійснили свою «американську мрію», націлені надихати читачів на реалізацію своїх мрій і укріплювати головний стереотип американського суспільства – «американську мрію».

Приклади життєвих історій людей, які здійснили свою «американську мрію», націлені надихати читачів на реалізацію своїх мрій і укріплювати головний стереотип американського суспільства – «американську мрію».

«Американська мрія» є символом благоденства і, водночас, стереотипним уявленням про нього. Хоча розуміння щасливого життя різняться, зразок «американської мрії» у медіадискурсі представляє попередньо укомплектований набір того, що вважається потрібним для відчуття щастя. Це, перш за все, матеріальний достаток: свій дім необмежені кошти, успіх і відповідність стандартам краси.

Описана у журналі «Vanity Fair» за квітень 2009 року історія успіху відомого американського драматурга і режисера М. Харта (Moss Hart) – це класична схема реалізації «американської мрії» людини, яка не боялась ставити сміливі цілі, будувати плани і знаходити способи їх виконання:

*It was possible in this wonderful city for that nameless little boy – for any of its millions – to have a decent chance to scale the walls and achieve what they wished. Wealth, rank, or an imposing name counted for nothing. The only credential the city asked was the boldness to dream* (18) (Це було можливе у цьому чудовому місті для невідомого хлопчика – для будь-кого з мільйонів мешканців – отримати гідний шанс подолати перешкоди та досягти те, що вони бажають. Багатство, звання чи відоме ім'я не враховувалось. Єдине, що враховувалось – сміливість мрії.– переклад мій).

Історії з минулого доповнюються сучасними схемами досягнення успіху, а отже і всіх благ «американської мрії», що є головним стереотипом-символом американського суспільства. Так у журналі «People» за квітень 2017 року оприлюднено історію домогосподарки та матері трьох дітей Кендри Скотт, яка відкрила 54 ювелірних магазину, починаючи з продажу саморобних прикрас, які вона розносила по торговельним центрам, намагаючись продати. Кендра є втіленням стереотипу успішної жінки (*career woman*), яка зійшла свою «американську мрію», наполегливо працюючи:

*I don't ever forget what the struggle was like and that's why I'm so appreciative that the American Dream is still alive. It can happen! This is the American Dream, I can't even get my head around it...* (Я ніколи не забуду, якою була боротьба, і тому я так вдячна, що Американська мрія все ще існує. Це може статися! Це «Американська мрія», я навіть не це досі досягнути.– переклад мій) (15).

Кендра цінує можливості, які вона мала, та людей які підтримували її, коли вона відкривала свій перший магазин. Секрет її успіху полягає не тільки у сміливій вдачі жінки, а й у підтримці тих людей з її оточення, кому вона допомагала: *... if you start out with a giving heart, good things will happen* (якщо ви почнете з добрим серцем, добрі події відбудуться.– переклад мій). Стере-

отип успішної жінки, що здійснила свою американську мрію, погоджується зі схвалюваною моделлю поведінки “from-rags-to-riches”, яка означає підйомом людини із стану крайньої бідності до рівня великого багатства. Ця історія досягнення успіху підтверджується візуальним рядом фотографій молодої і гарної жінки з сім'єю та у її магазинах.

Протилежною складною та довгому шляху до особистого успіху є модель отримання «американської мрії» завдяки вдалому шлюбу. Стереотип «трофейної» дружини (*trophy wife*) представляє гарну молоду жінку, яка забезпечує собі комфортне життя через шлюб з немолодим, але багатим чоловіком, для якого стає нагородою чи трофеєм за досягнення успіху. Іронічний нарис «Diary of a Trophy Wife» (17), який опубліковано у журналі «Harper's Bazaar» за листопад 2009 року, представляє одкровення «трофейної» дружини. Виклад матеріалу у формі щоденника спрямовує читачів до самостійних висновків щодо безглуздості існування цієї жінки. Цей спосіб портретування стереотипу поверхневої та не дуже розумної мисливиці за багатством відсилає до щоденникової форми опису стереотипа «золотошукачки» (*gold-digger*) А. Лус. Американська письменниця у своєму романі «Джентльмени віддають перевагу блондинкам», який виходив частинами у «Harper's Bazaar» у 1925 році, використовує іронію як засіб зображення стереотипу.

Образ золотошукачки та «трофейної» дружини у 21 столітті створюється за допомогою лексичних засобів, які підкреслюють образ не дуже розумної та неосвіченої жінки багатого чоловіка. Її мова повна сленгу (*pooky, look smokin,' hot ma скорочених слів (pro, prep, mani, pedi)*). Її екзальтованість зображена автором графічно (*soooo cute*). Єдиною турботою сучасної «трофейної» дружини є її молодість і краса. Бездоганна зовнішність жінки – це робота високооплачуваних косметологів, яких оплачує її чоловік:

*A lot of prep and expense go into being me. The Botox, collagen, facials, waxings, mani/pedis, hair color, blowouts, spray tans – that's the "art" I put on my "canvas." I can't help it if my pooky wants perfection. After all, I am a representation of him in the world.* (Велика робота та гроші вкладені в мене. Ботокс, колаген, засоби для догляду за обличчям, депіляція, манікюр і педикюр, покраска і укладка волосся, штучний загар – це "мистецтво", що створює моє "полотно". Я не можу відмовити своєму ведмедю, якщо він хоче досконалості. Зрештою, я представляю його у світі.–переклад мій). Єдиним обов'язком «трофейної дружини» є представляти собою

багатство та успіх свого чоловіка (*I am a representation of him in the world*).

Жінка пишається своєю бездоганною фігурою, яку підтримує дієтами та грою в теніс. Але теніс для неї – це спосіб показати свою красу: *I "play" tennis only because I look smokin' in those short skirts and my tennis pro is soooo cute* (Я "граю" в теніс лише тому, що в цих коротких спідницях виглядаю чудово, а моя гра – дуууже мила. – переклад мій). Свій час вона проводить у магазинах, салонах краси та у зустрічах з подругами, які так саме привабливі і модні, і які вона – «трофейні дружини»: *All my girlfriends are super hot too*. Всі мої подруги теж супер круті – переклад мій). Вони надихають жінку удосконалювати свою красу: *My pretty girlfriends inspire me to keep refining my look* (Мої гарні подруги надихають мене продовжувати вдосконалювати себе – переклад мій). Найвище задоволення для неї – це розглядати свої фото і читати коментарі про свою бездоганну зовнішність у соціальних мережах (17).

Стереотип *Sugar baby* – це метафоричне зображення дівчини у стосунках з багатим шанувальником (*sugar daddy*), яке виникає у поєднанні слів *sugar* і *baby*, що виражають прихильність і натякають на сексуальні стосунки. Стереотип представляє ще одну модель отримання «американської мрії» жінок, яких не турбує критика суспільства. Такі жінки отримують грошову підтримку від багатих чоловіків, знаходячи їх на сайтах знайомств, де заможні та успішні чоловіки старшого віку, яких називають «татками» (*wealthy, successful older men, called "Sugar Daddies"*) знаходять молодих, привабливих і неупереджених жінок, яких називають «лялечками» (*attractive, open-minded young women, aka "Sugar Babies"*). Анонімну сповідь такої дівчини було опубліковано у журналі «Marie Claire», а згодом у «Elle», у травні 2016 року під назвою «I Was A Real-Life "Sugar Baby" For Wealthy Men. My actual Girlfriend Experience». Стаття присвячена самотній, розгубленій і невпевненій у майбутньому, студентці приватного університету Тафтса, яка вирішила «відкрити світ щедрих благодійників, готових фінансувати її безцільне існування» (*unlocking a world of generous benefactors willing to finance my aimless existence*). За 4 роки зустрічі з чоловіками у віці від 42 до 75 років, серед яких були професори, хірурги, адвокати, біржові маклери з Уолл-стріт, дівчина отримала 300 000 доларів. Вона не вважає секс за гроші аморальним та називає своє заняття «життєвою хитрістю» (*a life hack*), «шляхом до фінансово стабільного життя» (*journey to a life of stability*), «тою сферою, в якій молоді жінки використовують свою сексуальну привабливість для отримання вигоди» (*banking on my feminine*

*appeal*). Гроші замінили їй задоволення (*money replaced the pursuit of pleasure*) і сприймалися нею як відчутна, гарантована винагорода в обмін на її послуги (*a tangible, guaranteed reward in exchange for my consent*). Вона не визнає себе красунею і розуміє, що немолодим чоловікам подобається її молодість: *I was not the standard beauty, but these men saw my youth as a novelty, a fantasy*. Для неї сексуальні послуги є такою ж роботою як і її праця у офісі (16). Типовість стереотипу візуально підтримується фотографіями і алюзією до серіалу «The Girlfriend Experience», про який згадує дівчина. Серіал представляє життя, такої ж як вона сама кмітливої та незалежної, але самотньої студентки (*story of a savvy yet detached student*) (16), яка веде подвійне життя молодого адвоката на стажуванні та високооплачуваної дівчини з ескорт-послуг.

Таким чином, індивідуальна інтерпретація головного стереотипа-символа – «американської мрії» може здійснюватися за різними моделями досягнення успіху.

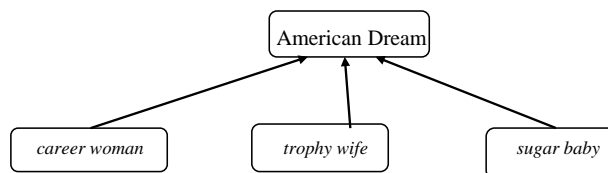


Рис. 1. Три моделі здійснення «американської мрії» у «глянцевих журналах»

Позитивно в американському суспільстві сприймається модель успіху, що досягається власною упорною працею, тоді як заміжжя та підтримка багатих чоловіків заради матеріального благополуччя, оцінюється негативно.

**Висновки та перспективи подальших досліджень.** Жіночі історії досягнення матеріального благополуччя, що розглядаються у глянцевих журналах, є моделями здійснення «американської мрії», що залежать від етичних установ тих, хто знаходиться у її пошуках.

Розважальна спрямованість та комерційним характер «глянцевих» журналів обумовлює імпліцитно вираження оцінки соціокультурних стереотипів. Піднімаючи важливі етичні питання, автори статей звертаються до щоденникової форми чи сповіді для надання наративу особистого характеру. Іронія є імплікованим вираженням негативною оцінку соціокультурних стереотипів та часто використовується з цією метою у «глянцевих журналах».

Перспективним убачаю подальший аналіз мовних засобів вираження змісту соціокультурних стереотипів та порівняння дискурсивних стратегій у різних жанрах медіа-дискурсу.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Гудова, М.Ю., Ракипова, И.Д. Женские глянецовые журналы: хронотоп воображаемой повседневности. Екатеринбург: Издательство уральского университета, 2010. 242 с.
2. Зиновьева, Е.С. Дискурс русскоязычных гляцевых журналов как объект изучения медиалингвистики. *Вестник Череповецкого государственного университета*. № 4(73), 2016. С. 88–92.
3. Кашкин, В.Б. Этнонимы и территория национальной души. *Русское и финское коммуникативное поведение*. Воронеж : Изд-во ВГТУ, Вып.1, 2000. С. 62–70.
4. Кубрякова Е. С. Краткий словарь когнитивных терминов. Москва: Филол. ф-т МГУ им. М.В. Ломоносова, 1997. 245 с.
5. Рубанець, О.М. (). Особливості впливу когнітивних ідей на сучасний розвиток науки. *Альманах. Філософські проблеми гуманітарних наук*. № 1(27), 2018. С. 24–27.
6. Сорокин, Ю.А. Стереотип, штамп, клише: к проблеме определения понятий. *Общение: теоретические и практические проблемы*, 1978. С. 133–138.
7. Хоркхаймер, М., Адорно, В. Диалектика просвещения. *Философские фрагменты*. Москва - Санкт-Петербург : Медиум, Ювента, 1997. 310 с.
8. Amodio, D.M. (2014). The Neuroscience of Prejudice and Stereotyping. *Nature reviews Neuroscience*, P. 670–682.
9. Althusser, L. (1984). *Essays on ideology*. London: Verso, 179 p.
10. Bartmiński, J. (2009). *Aspects of Cognitive Etnolinguistics* (Ed.) J. Zinken. Sheffield and Oakville: Equinox, 256 p.
11. Bartmiński, J. (2017). What Does It Mean for Stereotypes to “Reside in Language”? *Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe*. A. Dąbrowska, W. Pisarek, G. Stickel (Eds.). *Research Institute for Linguistics Hungarian Academy of Sciences*, P. 115–135.
12. Coulmas F. *Routineim Gespräch. Zurpragmatischen Fundierung der Idiomatik/*. Wiesbaden : Athenaion, 1981. 262 S.
13. Quasthoff M.U. *The Uses of Stereotype in Everyday Argument: Theoretical and Empirical Aspects*. *Journal of Pragmatics*, vol. 2, iss.1. North-Holland Publishing Company, 1978. P. 1–48.
14. Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Management*. (Eds.) Ph. Kotler, K. L. Keller. New Jersey. 657 p.

## ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛА

15. Boudin, M. (2017). How a Texas Mom Turned Her Passion for Jewelry (and Giving Back!) Into a Billion-Dollar Business. *People*, April 07, 2017. <https://people.com/human-interest/how-a-texas-mom-turned-her-passion-for-jewelry-and-giving-back-into-a-billion-dollar-business/>
16. Elle (2016). I Was A Real-Life "Sugar Baby" For Wealthy Men. My actual Girlfriend Experience <https://www.marieclaire.com/sex-love/a20381/i-lived-the-girlfriend-experience/>
17. Wilson, R. (2009). *Diary of a Trophy Wife*. *Harper's Bazaar*, November 11, 2009. <https://www.harpersbazaar.com/fashion/trends/a447/diary-of-a-trophy-wife/>
18. Kamp D. *Rethinking the American Dream/ Vanity Fair*, March 5, 2009. <https://www.vanityfair.com/culture/2009/04/american-dream200904>

## REFERENCES

1. Hudova M., Rakipova M. (2010) Zhenskiye hlantsyvyye zhurnaly: khronotop voobrazhayemoy povsednevnosti [Women's glossy magazines: a chronotope of imaginary everyday life]. Ekaterununburg: Izdatelstvo uralskogo univesiteta [in Russian]
2. Zinovieva E, (2016) Diskurs russkoyazychnykh glyantsevykh zhurnalov kak ob'yekt izucheniya medialingvistiki [Discourse of Russian-language glossy magazines as an object of study of media linguistics]. *Vestnik Cterepovetskogo univesiteta*. №4(73). [in Russian]
3. Kashkin V. (2000) Etnonimy i territoriya natsional'noy dushi. *Russkoye i finskoye kommunikativnoye povedeniye* [Ethnonyms and the territory of the national soul. Russian and Finnish communication behavior]. Voronezh: Izd-vo VGTU, Vyp.1. [in Russian]
4. Kubryakova Ye. S. *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov* [A short dictionary of cognitive terms.]. Moskva: Filol. f-t MGU im. M.V. Lomonosova, 1997. 245s. [In Russian].
5. Rubanets', O.M. (). *Osoblyvosti vplyvu kohnityvnykh idey na suchasnyy rozvytok nauky* [Features of cognitive ideas influence on the modern science development]. *Al'manakh. Filosofs'ki problemy humanitarnykh nauk*. № 1(27), 2018. S. 24–27. [In Russian].
6. Sorokin, YU.A. *Stereotip, shtamp, klishhe: k probleme opredeleniya ponyatiy* [Stereotype, cliché: to the problem of concepts definition]. *Obshcheniye: teoreticheskiye i prakticheskiye problemy*, 1978. S.133–138. [In Russian].
7. Khorkkhaymer, M., Adorno, V. *Diialektika prosveshcheniya*. [Dialectics of education.] *Filosofskiy fragmenty*. Moskva - Sankt-Peterburg : Medium, Yuventa, 1997. 310 s. [In Russian].

8. Amodio, D.M. (2014). The Neuroscience of Prejudice and Stereotyping. *Nature reviews Neuroscience*, P. 670–682
9. Althusser, L. (1984). *Essays on ideology*. London: Verso, 179 p.
10. Bartmiński, J. (2009). *Aspects of Cognitive Etnolinguistics* (Ed.) J. Zinken. Sheffield and Oakville: Equinox, 256 p.
11. Bartmiński, J. (2017). What Does It Mean for Stereotypes to “Reside in Language”? *Stereotypes and Linguistic Prejudices in Europe*. A. Dąbrowska, W. Pisarek, G. Stickel (Eds.). Research Institute for Linguistics Hungarian Academy of Sciences, P. 115–135.
12. Coulmas F. *Routineim Gespräch. Zurpragmatischen Fundierung der Idiomatik*. Wiesbaden : Athenaion, 1981. 262 S..
13. Quasthoff M.U. *The Uses of Stereotype in Everyday Argument: Theoretical and Empirical Aspects*. *Journal of Pragmatics*, vol. 2, iss.1. North-Holland Publishing Company, 1978. P. 1–48.
14. Kotler, Ph. (2012). *Marketing. Management*. (Eds.) Ph. Kotler, K. L. Keller. New Jersey. 657 p.

## **MEDIA DISCOURSE'S “AMERICAN DREAM” REPRESENTATION IN WOMEN'S STEREOTYPES (ON “GLOSSY” MAGAZINES)**

**Liubymova Svitlana Anatoliivna**

*Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,*

*Doctoral Student at the Department of English Philology, Translation and Philosophy of Language  
named after Professor O. M. Morokhovsky*

*Kyiv National Linguistic University*

*Str. Velyka Vasylkivska, 73, Kyiv, Ukraine*

*The article is devoted to the verbal representation study in socio-cultural stereotypes as "American Dream" achievement models. Sociocultural stereotypes are considered to be verbalized conventionally evaluative groups' images that emerge in the social categorization process. The stereotypes study in the linguocognitive perspective is aimed at describing categorization verbal means and evaluation with taking into account extralinguistic information. The stereotypes manifestation in media discourse conditioned the language material choice, which was selected from "glossy" magazines. These periodicals are considered to be extremely powerful means to spread stereotypes by people, who have realized their "American dream". The "American dream" is a stereotypic prosperity symbol, which, above all, is understood as getting comforts: a rich home, unlimited funds, success and compliance with beauty standards. The paper presents women's verbalized "American dream" realization models, which are evaluated by society in different ways. The stereotype about successful woman, who achieved her "American dream" through her hard work is highly appreciated in American society, while comforts received through marriage or rich men's support are assessed negatively. The stereotypes about women, who received wealth without any efforts, are expressed in the language by metaphors means, that reflect their subordination to men for the comfortable life sake. The "glossy" magazines' entertaining orientation and commercial character influence implicit socio-cultural stereotypes assessment. Raising important ethic issues, the authors turn to a diary form or confession to make the narrative more expressive and vivid for the readers. Irony is an implied negative assessment expression of sociocultural stereotypes. It is often used in "glossy" magazines. Future advances are concerned with expression linguistic means analysis of socio-cultural stereotypes, as well as discursive strategies comparison in different media discourse genres.*

**Key words:** *"American Dream", socio-cultural stereotype, media discourse, "glossy" magazines, metaphorical nomination, irony.*