

С. А. Любимова

Південноукраїнський національний педагогічний
університет імені К. Д. Ушинського, Україна

e-mail: Lyubymova.SA@pdpu.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-7102-370X>

СТЕРЕОТИПІЗАЦІЯ ДІЛОВОЇ ЖІНКИ В АМЕРИКАНСЬКОМУ МЕДІАДИСКУРСІ

Abstract

The article presents the research of media representation of American businesswoman stereotype. In the frame of the proposed study, a gender stereotype is considered a verbalized cognitive structure that conveys an oversimplified image of an individual, characterized by specific social roles, status attributes and a defined set of personal traits. Media stereotyping is viewed as the process of portraying different gender identities that are spread and perpetuated in the collective consciousness through both linguistic and non-linguistic signs. The research methodology adopts an interpretive approach to the study of linguistic representations of stereotypes in media discourse with implementation of cognitive and pragmatic, cultural-linguistic and motivational methods. The data analyzed include advertisements, analytical articles from well-known magazines and a popular feature film. The analysis reveals media stereotyping of gender focuses predominantly on moral and intellectual traits that are estimated according to gender ideals that ascribe courage and tenacity to men, whereas women are expected to be submissive and gentle. Contrasted with the idealized image of a businessman, whose leadership qualities are typically viewed as the standard, the stereotype of a businesswoman is depicted unfavorably. The lexical units and syntactic structures that represent a businesswoman stereotype in American media discourse demonstrate subjective views on descriptive and evaluative features associated with a businesswoman. Media portrayals of women actively pursuing their careers often convey a condemnation as they do not align with the expectations of respectful and compliant femininity. Though societal roles of women are no longer limited to housework, their professional achievements are frequently viewed as anomalies in the traditionally male-dominated sphere of leadership.

Keywords: gender stereotype, businesswoman, media stereotyping, evaluation, image, stereotype nomen.

Анотація

У статті представлено результати дослідження мовної репрезентації гендерного стереотипу ділової жінки в американському медійному дискурсі. У межах пропонованого дослідження гендерний стереотип розглядається як вербалізована когнітивна структура, що репрезентує спрощений образ індивіда, який характеризується певними статусно-рольовими ознаками й особистими рисами. Медійну стереотипізацію визнано процесом творення образів різних гендерних ідентичностей, які поширюються та закріплюються в колективній свідомості за допомогою мовних і позамовних знаків. У фокусі гендерної стереотипізації в американському медійному дискурсі перебувають моральні й інтелектуальні ознаки, які сприймаються відповідно до традиційних ідеалів маскуліності та фемінності. Традиційно чоловічими якостями вважаються конкурентоспроможність, жорсткість, стійкість, схильність до ризику, а жіночими – прагнення співпрацювати, лагідність, покірність і уважність. Невідповідність традиційному ідеалу зумовлює появу стереотипу ділової жінки, що формується у порівнянні зі зразковим стереотипом ділового чоловіка, лідерство якого вважається нормою. Методологія дослідження мовних засобів стереотипізації ділової жінки ґрунтується на інтерпретативному підході до вивчення лінгвістичної актуалізації стереотипів у дискурсі і поєднує методи когнітивно-прагматичного, лінгвокультурологічного й мотиваційного аналізу медіатекстів. У статті схарактеризовано лінгвальні засоби репрезентації гендерного стереотипу ділової жінки в американському медійному дискурсі. Визначено номінативну специфіку позначень цього стереотипу у формі слів чи стійких словосполучень. Описано ставлення американського суспільства до певних ознак гендерного

стереотипу ділової жінки в синтаксичних одиницях медіатекстів. Доведено, що, незважаючи на зміни, які відбулися в американському суспільстві в розумінні соціальної ролі жінки, її успішність сприймається як відхилення від загальноновизнаного лідерства чоловіків.

Ключові слова: гендерний стереотип, ділова жінка, медійна стереотипізація, оцінка, образ, номен стереотипу.

Вступ. Досягнення жінок, які здобули значного успіху в бізнесі, політиці та адмініструванні, вплинули на появу стереотипу ділової жінки. За визначенням, що надає словник *Merriam-Webster*, ділова жінка (*businesswoman*) – це та жінка, яка здійснює підприємницьку діяльність чи займає високу посаду в компанії (Mish, 2004, р. 95). Починаючи з XVIII століття американські жінки беруть участь у керуванні компаніями, демонструючи майстерність і підприємницький талант. В історії Сполучених Штатів є багато прикладів успішних заможних жінок. Так, Мері Кетрін Годдард (М.К. Goddard) була видавцем щотижневої газети і обіймала посаду начальника пошти Балтимора протягом 14 років. Прозорлива промислова магнатка Реббека Лукенс (R. Lukens) перебудувала металургійний завод, який під її керівництвом залишався прибутковим, незважаючи на декілька економічних спадів. Активістка руху за громадянські права Мері Еллен Плезант (М. Е. Pleasant) керувала ресторанами й володіла компанією з продажу нерухомості. Засновниці імперій краси Елізабет Арден (E. Arden) і Есте Лаудер (E. Lauder) були найвпливовішими власницями бізнесу XX століття. Однак ці приклади порушують традиційний розподіл ролей у суспільстві, де зразковими якостями жінки вважаються привабливість, чуйність, доброта і старанність у виконанні соціальних ролей матері й дружини (Lyubymova, 2022a). Керівна роль жінки в бізнесі чи адмініструванні вважається порушенням приписаної їй соціальної ролі (Prime et.al, 2009, р. 28), тому жінки, які займаються кар'єрою, сприймаються вороже (MacDonald & Zanna, 1998).

Невідповідність успішних жінок традиційному ідеалу зумовлює появу стереотипу ділової жінки, що формується в порівнянні зі зразковим стереотипом ділового чоловіка, лідерство якого вважається нормою. Вивчення відображених у мові гендерних стереотипів визначається їхніми ментальними властивостями, які впливають на культурне середовище і позначаються на комунікації.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Як і інші соціокультурні стереотипи, гендерні стереотипи визнаються вербалізованими когнітивними структурами, що репрезентують спрощені й умовні образи індивідів або груп (Ashmore & Del Boca, 2017; Beukeboom & Burgers, 2019). Гендерні стереотипи розглядаються як відображені в мовній картині світу кризь призму соціально-культурного усвідомлення образи жінок і чоловіків, яким притаманні певні статусно-рольові ознаки, риси зовнішності й характеру (Мартинюк, 2004; Сукаленко, 2024).

Гендерні ідеали формуються в суспільстві як нормативні, вони встановлюють стандарти поведінки і сприйняття індивідів (Talbot, 2003, р. 472). Реалізуючи суспільно сконструйований тип відносин за ознакою статі, гендерні стереотипи постійно відтворюються у структурах свідомості та структурах дії в процесі взаємодії чоловіків і жінок (Марчишина, 2018, с. 88). Це дозволяє маніпулювати стереотипами в комунікації (Маслова, 2013).

Процес виникнення і функціонування стереотипів у суспільстві визначають як стереотипізацію, що є спрощеною й оцінною категоризацією, яка забезпечує швидкість і ефективність ідентифікації, але не враховує варіативність індивідуальних рис об'єкту соціального оточення (Fiske & Neuberg, 1990; Macrae et al., 1994; Knippenberg & Dijksterhuis, 2000). Цей ментальний процес пояснюється здатністю

свідомості рухатися від одиничних конкретних випадків до їхнього узагальнення і навпаки до прийнятого загального правила (Macrae et al., 1994). Ми сприймаємо інформацію, яка відповідає нашим типовим уявленням про певну соціальну групу та ігноруємо невідповідні деталі (Collins & Clément, 2012; Levon, 2014). Від чоловіків ми очікуємо конкурентоспроможність, жорсткість, стійкість, схильність до ризику, а від жінок – прагнення співпрацювати, лагідність, покірність і уважність (Lindvall-Östling, Deutschmann & Steinvall, 2020). Наші очікування, що складаються з усталених правил, стандартів і зразків (Garfinkel, 1967), зумовлюють оцінку, яка є невід’ємною характеристикою стереотипів. Оцінка визначає узгодженість чи невідповідність конвенціональним уявленням про гідне та правильне, про те, що заслуговує визнання і схвалення в певному соціумі (Fiske & Fiske, 2010). Доведено, що ми позитивно оцінюємо групу, до якої належимо або якою захоплюємося, і негативно сприймаємо чужу або не шановану групу (Lin et al., 2003; Fiske & Fiske, 2010).

Медійна стереотипізація є процесом створення образів різних гендерних ідентичностей, які поширюються та закріплюються в колективній свідомості за допомогою мовних і позамовних знаків. Цей процес залежить від світогляду нації, яка створює абстрактний інваріантний образ у довільній комбінації властивостей. У фокусі гендерної стереотипізації в американському медіадискурсі перебувають моральні й інтелектуальні ознаки, що сприймаються відповідно до традиційних ідеалів маскулінності та фемінності.

У процесі стереотипізації виникають позначення стереотипів – їхні номени (Lybymova, 2022b), що у формі слів чи стійких словосполучень репрезентують у медійному дискурсі гендерні стереотипи. Синтаксичні одиниці передають ставлення суспільства до певних ознак стереотипів (Beukeboom & Burgers 2019; Bobchynets, 2023).

Мета цієї статті – представити результати дослідження мовних засобів стереотипізації ділової жінки в американському медійному дискурсі. Для досягнення поставленої мети виконано **завдання** здійснити дискурсивний аналіз зібраних у ході медіамоніторингу текстів.

Методи та методологія проведення дослідження. Методика вивчення вербалізованого гендерного стереотипу ділової жінки ґрунтується на інтерпретації медіатекстів з урахуванням текстового і соціокультурного контекстів. У ході експлікації, що є процедурою пояснення семантики номенів стереотипів, здійснюється мотиваційний аналіз, який включає прийоми етимологічного дослідження (Корольова, 2011). Експлікація залучає елементи лінгвокультурологічного аналізу, під час якого приділяється особлива увага національно-культурній специфіці з визначенням конкретного історичного періоду мовних фактів (Мацько, 2011), що відтворюють культурні уявлення про соціальні ролі жінки. Когнітивно-прагматичний аналіз спрямований на інтерпретацію фрагмента меіадискурсу з урахуванням вербальних і невербальних чинників (Мосейчук & Матушевська, 2015, с. 150), що формують контекстуальний фон, на якому профілюється образ ділової жінки.

Виклад та обговорення основного матеріалу дослідження. Образ розумної і практичної, сильної та красивої ділової жінки з’являється в медійному дискурсі Сполучених Штатів за часи “бурхливих 20-их” минулого століття, коли для жінки стає можливою особиста свобода і самоствердження, можливість обирати власний життєвий шлях. У рекламі того часу створюється образ жінки, яка спроможна виконувати чоловічу роботу: *The woman who does man’s work. She couldn’t give way to the vagaries and nerves and weaknesses so long considered the characteristic of weaker sex; for her competition is not alone with men but with her own healthy, eager sisters* (“Beauty

and Hygiene Ads”, n.d.). Вона позбавлена таких суто жіночих ознак, які позначені іменниками *vagaries and nerves and weaknesses* “примхи, нерви і слабкості”. Фраза *woman who does man’s work* характеризує жінку, яка займається кар’єрою, як таку, що може виконувати свою роботу так само вправно, як і чоловік на тій самій посаді. Вона готова подолати своїх конкурентів у світі бізнесу: *her competition is not alone with men but with her own healthy, eager sisters*. Чоловічий погляд на спосіб, який дає можливість жінкам виграти в конкурентній боротьбі з чоловіками виражає слово *ensnaring* “спокушання” у фразі *a modern business woman spends most of her time ensnaring men* (“The New Pictures”, 1924). Лідерські якості асоціюються з гендерним стереотипом чоловіка (Prime et.al, 2009, p. 28), тому ділові жінки стереотипізуються за стратегією контрасту з діловим чоловіком. Наприклад, у фразі *male managers is that they care less about input from their employees and the welfare of the workforce in general than their female counterparts* (Goudreau, 2011) словосполучення *female counterparts* визначає тотожність статусу ділової жінки і чоловіка, однак їхня відмінність виражена в меншій дбайливості про загальний успіх, яку проявляють чоловіки (*less about input from their employees and the welfare of the workforce*).

У медійному дискурсі стереотип ділової жінки позначено низкою номенів: гендерно-нейтральними (*CEO, vest, suit, pinstriper*) і маркованими номенами (*businesswoman, boss lady, girlboss*). Акронім *CEO* складається з початкових літер твірного словосполучення *chief executive officer*, що має значення “виконавча особа з повноваженням ухвалювати рішення в організації чи фірмі” (Mish, 2004, p. 116). Номен *CEO*, що первинно позначав ділового чоловіка, відображає завойоване американськими жінками рівноправ’я у сфері керівництва бізнесом: *500 CEOs being women may seem a meager milestone, but it is an important step forward* (Elting, 2023). Однак словосполучення *meager milestone* “недостатній прогрес” вказує на те, що, попри досягнення, жінки прагнуть більших успіхів у адмініструванні бізнесом.

Як ділові жінки, так і чоловіки стереотипізуються за ознакою притаманного їм офіційного стилю одягу, про що свідчать номен *Pinstriper, Vest, Suit*. Гендерно-нейтральні номен *Vest* і *Suit* виникають за метонімічною номінацією, у якій кризь предметну сферу джерела – певної речі з одягу ділових людей, таких як *vest* “жилет” чи *suit* “костюм”, надається характеристика сфери мети – стереотипу ділової людини, чий стиль одягу характеризується строгістю, стриманістю і консерватизмом.

Номен *Pinstriper* позначає стереотип ділової людини, що формується за допомогою суфікса *-er* від іменника *pinstripe* “тканина в тонку смужку”. Популярна у Сполучених Штатах у 20-ті роки XX століття тканина стає ознакою типу керівника. Строгий діловий костюм темних кольорів є позначкою влади у фразі *a good pinstripe suit hints at its wearer’s power and unshakable self-assurance* (Tanner, 2020). Словосполучення *unshakable self-assurance* “непохитна впевненість у собі” указує на ознаку стереотипу ділової жінки, що асоціюються з її зовнішнім виглядом.

У сучасному медіадискурсі з’являються гендерно-марковані позначення *Boss lady* (Spears, 1998, p. 445) та *Girlboss* (Westling, 2021). Як запозичення з давньофранцузької мови, слово *boss* потрапляє в англійську мову у XIII столітті в значенні “річ, яка виступає з чогось іншого, видається вперед” (Hoad, 2000, p. 46), отже, таку річ важко не зауважити. Примітність як особливість, що вирізняє людину з-поміж інших, є внутрішньою формою слова, яка обумовлює появу слова *boss* у значенні “господар” і “роботодавець” у XIX столітті (там само). Номен *boss lady* “жінка-керівник” (Spears, 2007, p. 27) виникає за алюзивною стратегією з виходом у 1952 році однойменного телевізійного комедійного серіалу про жінку, яка керувала будівельною компанією. У середині XX століття жінки нечасто

займали відповідальні посади, тому гарна, розумна та вправна героїня серіалу стає виразною прикметою часу, коли жінці довіряють керувати великим підприємством і вона виправдовує очікування сім'ї ("The Women", 1953). Поява в медіадискурсі номена *boss lady* зумовлено зміною ставлення до жінок на керівних посадах: на відміну від слова *woman*, що вказує тільки на "дорослу особу жіночої статі" (Mish, 2004, p. 928), іменник *lady* виражає повагу до "жінки, яка володіє майном та має авторитет у суспільстві" (там само, p. 458).

Фраза *hard outside, tender inside* (Coward, 1953) характеризує стереотип ділової жінки: вона діє жорстко (*hard*), але залишається по-жіночому чуйною (*tender*). Жінка, яка виражає свої почуття на робочому місці, вважається слабкою і не здатною керувати, що відображено в словосполученні *too fragile or unstable to lead* (Goudreau, 2011). Фраза *emulating male aggressiveness* "наслідування чоловічої агресивності" є оцінкою сміливості жінок у керівництві бізнесом, що зазвичай демонструють чоловіки ("The Women", 1953). Іменники *bossy* та *nasty* (Lakoff, 1973) виражають оцінку жінки, яка займається своєю кар'єрою, а тому не відповідає стандартам шанобливої і поступливої жіночності. Прикметник *bossy*, що має значення "схильний командувати" (Mish, 2004, p. 86), передає невдоволення тих, на кого спрямовані накази (Rundell, 2002, p. 152). Прикметник *nasty* виражає осуд за невідповідність до етичних стандартів (Mish, 2004, p. 538). Здатність жінки чинити опір конкурентам і її завзятість виражена у фразах *stereotypically "male" attitude toward business: competitive, aggressive and sometimes harsh* (Fernandes & Sanfilippo, 2020) і *stereotypically male traits such as assertiveness and competitiveness* (Mejia, 2018). Прикметники *aggressive* "наполегливий" і *harsh* "жорстокий" та іменники *assertiveness* "напористість" і *competitiveness* "дух суперництва" описують образ жінки, яка позбавлена жіночих якостей (*unfeminine*). Оцінка ділової жінки виражена в словосполученнях *ruthless* "ice queen" "жорстока "крижана королева", *unsympathetic power-monger* "нечуйна і власна підприємця", *hyper-professional* "надмірно захоплена своєю справою" (Goudreau, 2011). Отже, суворість визнається необхідною умовою управління бізнесом, але прояви завзятості й наполегливості в діяльності жінок засуджуються суспільством.

Прототипом жорстокої керівниці Міранди Пристлі у фільмі "*The Devil Wears Prada*" (Frankel, 2006) є Анна Вінтур – головний редактор відомого видання, яку називають *a paragon of discipline and decision* "зразком дисципліни та рішучості" (Cronin, 2022). Словосполучення *a disciplined executive with an eye for detail* указує на таку характеристику Міранди, як дбайливість у виконанні обов'язків керівниці. Вона відповідальна й уважна, що засвідчує речення *She chooses every single thing in every single issue*. Прикметник *meticulous* "скрупульозний" і словосполучення *Spartan zeal* "спартанський ентузіазм", *incandescent ambition* "шалене честолюбство" і *a huge deal* "велика сила" (Cronin, 2022) змальовують образ жінки, яка викликає повагу ділового світу. Її спроможність виконати будь-яке завдання виражена в словосполученні *make the impossible possible* (Frankel, 2006), що є парагменом, тобто стилістичною фігурою, яка створюється в зіставленні однокореневих слів для того, щоб увиразнити безмежні можливості головної героїні, яка виконує найскладніші завдання.

Погляд підлеглих на стиль керівництва Міранди виражає речення *Her opinion is the only one that matters*, що свідчить про її авторитарність і нечуйність. Відсторонене й неприязне ставлення до працівників журналу виражено у фразі *She doesn't even say thank you*. Працівники журналу називають Міранду *a notorious sadist* "відома садистка", що показує їхнє ставлення до жорсткого поводження з підлеглими, від якого, як вони вважали, Міранда отримувала задоволення.

ЗМІ виражають суспільне ставлення до ділових жінок в образі Міранди в позначенні *career-obsessed* “одержима кар’єрою жінка”, що вказує на визнання її захопленості й самовідданості своїй справі. Позначення Міранди сталими словосполученнями *Snow Queen* “снігова королева” і *Dragon Lady* “пані-дракон” виникають за алюзивною номінацією. В акті вторинного семіозису об’єкт думки актуалізується у свідомості носіїв мови і стає їм зрозумілим, корелюючи з первинним знаком мовної одиниці (Васько, 2022, с. 27), яка виражає оцінку загальновідомої особистості. *Snow Queen* – це персонаж відомої казки Г.К. Андерсена, розважлива, жорстока і владна жінка, яка не зважає на думку інших і враховує тільки власні бажання. Ім’я *Dragon Lady*, персонажа популярної серії коміксів Мілтона Каніффа (М. Caniff) “*Terry and the Pirates*” (1934–1973), що публікувалась у багатьох американських періодичних виданнях, асоціюється зі злобою і агресивністю. У загальний вжиток ця ідіома входить наприкінці XX століття (Ammer, 1997, pp. 283–284). Ідіома *Dragon Lady* підкреслює жорстокість і ворожість Міранди.

У фразі *the modern woman unleashes the animal within to take on the big city* (Frankel, 2006) Міранда висловлює свій погляд на конкурентоспроможність жінки. У метафорі *unleashes the animal* головна героїня фільму передає своє бачення можливості досягти успіху в кар’єрі при наявності великої конкуренції. Через сферу джерела – сміливого, сильного і безжального звіра відкривається доступ у сферу мети – успіху ділової жінки. Її висловлювання *You can see beyond what people want and what they need...and you can choose for yourself* виражає те задоволення від влади й незалежності, яке надає їй можливості, що не мають інші. Однак, ставши успішною, Міранда нещаслива в особистому житті: *My personal life is hanging by a thread, that’s all*. Ціна за успіх жінки, яка присвятила своє життя роботі, висловлена у фразі: *That’s what happens when you start doing well at work*. Міранда відчуває самотність і спустошеність.

Жінці не пробачають помилок у бізнесі, про що свідчить висловлювання Міранди: *But if I do something wrong – she is vicious*. Суворість, яку виявляє ділова жінка, засуджується: *...she’s tough, but if Miranda were a man...no one would notice anything about her, except how great she is at her job*. Жорстокий стиль керівництва не пробачають жінці, навіть якщо вона чудово справляється зі своєю роботою. На відміну від суворості жінки, здатність чоловіка чинити опір конкурентам оцінюється позитивно, що виражено прикметником *great*.

Поява в медіадискурсі у 2014 році номена *Girl Boss*, стереотипу ділової жінки, пов’язана з виходом книги спогадів з однойменною назвою, яку написала Софі Аморузо (S. Amoruso), – засновниця компанії з продажу жіночого одягу: *The term “girl boss” did not become mainstream until 2014, when clothing company Nasty Gal founder Sophie Amoruso used it as the title for her memoir* (Iyer & Huang, 2021). Заміна слова *lady* на *girl* в номені стереотипу ділової жінки відображає соціальні зміни в сучасному діловому світі Америки. Молоді жінки, на зразок С. Аморузо, що стала власницею свого бізнесу у 22 роки, можуть швидко здобути успіх: *associated with being a confident, capable woman who prioritized her own ambitions over working for others and settling in life* (там само). Стереотип ділової жінки, який позначає номен *girl boss*, характеризують прикметники *confident* “впевнена” і *capable* “здібна” та словосполучення *woman who prioritized her own ambitions* “жінка, яка віддає перевагу своїм амбіціям”.

Номен *girl boss* є гендерно маркованим позначенням стереотипу ділової жінки: *there is no such term as “boy boss” – male leaders are simply “bosses”* (Westling, 2021). Цей номен визначають як *template for powerful women* “зразок для впливових жінок” (там само). Однак номен *girl boss* отримує негативну оцінку конотацію, що виражає

жорстокість і небезпечність жінки у сфері бізнесу: *However, the term was quickly twisted to become synonymous with being ruthless and cutthroat* (Iyer & Huang, 2021). Словосполучення *synonymous with being ruthless and cutthroat* передає конотацію номена *girl boss* подібно до слів *ruthless* “безжальний” і *cutthroat* “убивця”. Успішна ділова жінка стереотипізується в медіадискурсі за стратегією контрасту до стереотипу ділового чоловіка: *...whose success is defined in opposition to the masculine business world in which she swims upstream* (Westling, 2021). У метафорі *she swims upstream* наполегливість жінки, яка, незважаючи на перешкоди, впевнено йде до успіху, ототожнюється з плаванням проти течії. Невідповідна загальноприйнятим стандартам жіночності модель поведінки ділової жінки, яка представляє сферу мети в словосполученні *opposition to the masculine business world*, пояснюється через джерело, репрезентованого прислівниковим словосполученням *swim upstream*. Отже, жінка, яка кар’єрно зростає, заперечує традиційну жіночність.

Висновки та перспективи дослідження. Незважаючи на зміни, що відбулися в американському суспільстві в розумінні соціальної ролі жінки, яка може бути не тільки дбайливою матір’ю, а й керівником і лідером великої компанії, маскуліноцентрична перспектива стереотипізації успішної жінки зумовлює її негативне портретування в медійному дискурсі. Успішність жінки сприймається як відхилення від загальної закономірності в суспільстві, де лідерство чоловіків вважається нормою, тому немає гендерно маркованого позначення типу ділового чоловіка. Такі поважні й авторитетні видання, як *Forbes* і *The Wall Street Journal* приділяють увагу гендерному упередженню щодо ділових жінок. У популярних журналах чи в кінематографі створюється образ сильної і вправної жінки, однак вона позбавлена співчуття і доброти, тому що виборює своє місце у світі жорстокої конкуренції.

Перспективи подальших досліджень убачаємо в порівнянні засобів вербалізації гендерного стереотипу ділової жінки в англійськомовних країнах і в українській лінгвокультурі, що буде подальшим кроком розвитку лінгвістичної гендерології.

Конфлікт інтересів

Автор не має потенційного конфлікту інтересів, який би міг вплинути на рішення про опублікування цієї статті.

Використання штучного інтелекту

Не використовувався.

ЛІТЕРАТУРА

- Васько, С. Р. (2022). Фраземи як знаки вторинної номінації і результат фразеосеміозису. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, 25(2), 18–31.
- Корольова, А. В. (2011). Діахронічний вектор дослідження структур свідомості й мислення. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*, 14(1), 52–58.
- Мартинюк, А. П. (2004). *Конструювання гендеру в англомовному дискурсі*. Константа.
- Марчишина, А. А. (2018). *Гендерна ідентичність в англомовному постмодерністському дискурсі: соціокультурний та лінгвопоетичний аспекти (на матеріалі наукових, публіцистичних та художніх текстів)*. ПП Буйницький О. А.
- Маслова, Ю. П. (2013). Формування й тиражування гендерних стереотипів у соціумі. *Наукові записки Національного університету “Острозька академія”. Серія “Філологічна”*, 40, 81–87.
- Мацько, Л. І. (2011). Лінгвокультурологічний аналіз художнього тексту. *Культура слова*, 75, 56–66.

- <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/37180>
- Мосейчук, О. & Матушевська, Н. (2015). Когнітивно-прагматичний аналіз комунікативної ситуації спокуса (на матеріалі англomовного кінодискурсу). *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені Михайла Коцюбинського. Філологія*, 22, 149–157.
- Сукаленко, Т. М. (2024). Мовні засоби експлікації гендерних стереотипів у сучасному українському масмедійному дискурсі. *Лінгвістика*, 2(50), 118–127. ДЗ “ЛНУ імені Тараса Шевченка”.
- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2017). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1–35). Psychology Press.
- Beukeboom, C. J. & Burgers, Ch. (2019). How stereotypes are shared through language: A Review and introduction of the social categories and stereotypes Communication (SCSC) Framework. *Review of Communication Research*, 7, 1–37.
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.017>
- Bobchynets, L.I. (2023). Gender stereotypes in Spanish and Portuguese humour: lexico-semantic and stylistic expression. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 26(2), 20–29.
- Collins, K. & Clément, R. (2012). Language and prejudice direct and moderate effects. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(4), 376–396.
<https://doi.org/10.1177/0261927X12446611>
- Deutschmann, M. & Steinvall, A. (2020). Combatting linguistic stereotyping and prejudice by evoking stereotypes. *Open Linguistics*, 6 (1), 651–671.
<https://doi.org/10.1515/opli-2020-0036>
- Fiske, A. P. & Fiske, S. T. (2010). Social relationships in our species and cultures. In Sh. Kitayama, & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology* (pp. 283–307). New York, London: Guilford Press.
- Fiske, S. T. & Neuberg, L. S. (1990). A continuum model of impression formation from category-based to individuating processes: influence of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–74. San Diego, California: Academic Press.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Knippenberg, A. & Dijksterhuis, A. (2000). Social categorization and stereotyping: A functional perspective. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 105–144.
<https://doi.org/10.1080/14792772043000013>
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45–80.
- Levon, E. (2007). Sexuality in context: variation and the sociolinguistic perception of identity. *Language in Society*, 36(4), 533–544.
<https://doi.org/10.1017/S0047404507070431>
- Lin, M.H., Kwan, V.S., Cheung, A. & Fiske, S.T. (2005). Stereotype content model explains prejudice for an envied outgroup: Scale of anti-Asian American Stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 34–47.
<https://doi.org/10.1177/0146167204271320>
- Lindvall-Östling, M., Deutschmann, M. & Steinvall, A. (2020). An Exploratory Study on Linguistic Gender Stereotypes and their Effects on Perception. *Open Linguistics*, 6(1), 567–583.
<https://doi.org/10.1515/opli-2020-0033>
- Lyubymova, S. (2022a). Stereotyping Ideal Woman in American Blogs. *Signo*, (47) 88, 86–94.

<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/17385>

Lyubymova, S. (2022b). Nomen Est Omen Socialis. Designation as Means of Stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14(2), 116–133.

<https://doi.org/10.2478/ausp-2022-0019>

MacDonald, T. K. & Zanna, M. P. (1998). Cross-dimension ambivalence toward social groups: Can ambivalence affect intentions to hire feminists? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24 (4), 427–441.

<https://doi.org/10.1177/0146167298244009>

Macrae, C.N., Milne, A.B. & Bodenhausen, G.V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66 (1), 37–47.

<https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.37>

Prime, J. L., Carter, N. M. & Welbourne, T. M. (2009). Women “Take Care,” Men “Take Charge”: Managers’ Stereotypic Perceptions of Women and Men Leaders. *The Psychologist-Manager Journal*, 12(1), 25–49.

<https://doi.org/10.1080/10887150802371799>

Talbot, M. (2003). Gender stereotypes. Reproduction and challenge. In J. Holmes & M. Meyerhof (eds.), *The Handbook of Language and Gender*, (pp.468–86). Oxford: Blackwell.

<https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch20>

ЛЕКСИКОГРАФІЧНІ ДЖЕРЕЛА

Ammer, Ch. (Ed.). (1997). *The American Heritage Dictionary of Idioms*. Houghton Mifflin.

Hoad, T. F. (Ed.) (2000). *Oxford Concise Dictionary of English Etymology*. Shanghai Foreign Language Press.

Mish, F. C. (Ed.). (2004). *The Merriam-Webster Dictionary*. (New Ed.) Springfield, Massachusetts.

Rundell, M. (Ed.). (2002). *Macmillan English Dictionary*. Macmillan Education Ltd.

Spears, R. A. (Ed.). (1998). *NTC's Thematic Dictionary of American Slang*. NTC's Publishing Group.

Spears, R.A. (Ed.). (2007). *McGraw-Hill's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions* (2d ed.). McGraw-Hill

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

Beauty and Hygiene Ads of the 1920s. (n.d.). *Vantage Ad Browser*.

<https://www.vintageadbrowser.com/beauty-and-hygiene-ads-1920s/46>

Cronin, B. (May 6, 2022). “Anna” Review: Wintour, Ever in Vogue. *The Wall Street Journal*.

<https://www.wsj.com/articles/anna-book-review-a-wintours-tale-11651849112>

Coward, N. (April 20, 1953). Legendary Innkeeper. *The Time Magazine*.

<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,822759,00.html>

Elting, L. (January 27, 2023). New Year, New Glass Heights: Women Now Comprise 10% Of Top U.S. Corporation CEOs. *Forbes*.

<https://www.forbes.com/sites/lizelting/2023/01/27/new-year-new-glass-heights-for-the-first-time-in-history-over-10-of-fortune-500-ceos-are-women/>

Frankel, D. (Director). (2006). *The Devil Wears Prada* [Film]. Wendy Finerman Productions.

<https://www.mov.onl/2020/08/the-devil-wears-prada.html>

- Fernandes, P. & Sanfilippo, M. (June 11, 2020). Challenges Faced by Women Entrepreneurs and Some of the Most Successful Women to Follow. *Business News Daily*.
<https://www.businessnewsdaily.com/5268-women-entrepreneur-challenges.html>
- Goudreau, J. (November 17, 2011). The 10 Worst Stereotypes About Powerful Men. *Forbes*.
<https://www.forbes.com/sites/jennagoudreau/2011/11/17/worst-stereotypes-about-powerful-men-steve-jobs-bill-gates/?sh=1aa54b216c55>
- Iyer, K. & Huang, A. (March 17, 2021). The Epic Girl boss stereotype: Empowering or detrimental to gender equality? *The Epic*.
<https://lhsepic.com/9541/in-depth/girl-boss-stereotype-empowering-or-detrimental-to-gender-equality>
- The New Pictures (June 23, 1924). *The Time Magazine*, 25.
<https://time.com/vault/issue/1924-06-23/page/18/>
- Mejia, Z. (October 18, 2018). Workers would pay to have a boss with these 10 traits. *CNBC*.
<https://www.cnbc.com/2018/10/18/workers-would-pay-for-a-boss-with-these-10-traits-new-research-finds.html>
- Tanner, L. (2020). When were pinstripe suits fashionable? *Newsbasis.com*.
<https://newsbasis.com/when-were-pinstripe-suits-fashionable/>
- Westling, A. (June 23, 2021). The entrepreneur stereotype: More than meets the eye. *The Grey Journal*.
<https://greyjournal.net/play/style/the-entrepreneur-stereotype-more-than-meets-the-eye/>
- The Women. (February 9, 1953). *The Time Magazine*.
<https://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,889682,00.html>

REFERENCES

- Vasko, S. R. (2022). Frazemy yak znaky vtorynnoi nominatsii i rezultat frazeosemiozysu. *Visnyk KNLU. Serii Filolohiia*, 25(2), 18–31.
- Korolyova, A. V. (2011). Diakhronichniy vektor doslidzhennia struktur svidomosti y myslennia. *Visnyk KNLU. Serii Filolohiia*, 14(1), 52–58.
- Martyniuk, A.P. (2004). *Konstruiuvannia henderu v anhlomovnomu dyskursi*. Konstanta.
- Marchyshyna, A.A. (2018). *Genderna identychnist v anhlomovnomu postmodernistskomu dyskursi: sotsiokulturnyi ta linhvopoetychnyi aspekty (na materialy naukovykh, publitsystychnykh ta khudozhnikh tekstiv)*. PP Buinytskyi O. A.
- Maslova, Yu. P. (2013). Formuvannia y tyrazhuvannia hendernykh stereotypiv u sotsiumi. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia". Serii "Filolohichna"*, 40, 81–87.
- Matsko, L. I. (2011). Linhvokulturolohichniy analiz khudozhnoho tekstu. *Kultura slova*, 75, 56–66.
<http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/37180>
- Moseichuk, O. & Matushevskaya, N. (2015). Kohnityvno-prahmatychnyi analiz komunikatyvnoi sytuatsii spokusa (na materialy anhlomovnoho kinodyskursu). *Naukovi zapysky Vinnytskoho derzhavnoho pedahohichnoho universytetu imeni Mykhaila Kotsiubynskoho. Filolohiia*, 22, 149–157.
- Sukalenko, T. M. (2024). Movni zasoby eksplikatsii hendernykh stereotypiv u suchasnomu ukrainskomu masmediinomu dyskursi. U N. L. Yuhan (red.) *Linhvistyka*, 2(50) (ss. 118–127). DZ "LNU imeni Tarasa Shevchenka".

- Ashmore, R. D., & Del Boca, F. K. (2017). Conceptual approaches to stereotypes and stereotyping. In D. L. Hamilton (Ed.), *Cognitive processes in stereotyping and intergroup behavior* (pp. 1–35). New York: Psychology Press.
- Beukeboom, C. J. & Burgers, Ch. (2019). How stereotypes are shared through language: A Review and introduction of the social categories and stereotypes Communication (SCSC) Framework. *Review of Communication Research*, 7, 1–37.
<https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.017>
- Bobchynets, L.I. (2023). Gender stereotypes in Spanish and Portuguese humour: lexico-semantic and stylistic expression. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology*, 26(2), 20–29.
- Collins, K. & Clément, R. (2012). Language and prejudice direct and moderate effects. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(4), 376–396.
<https://doi.org/10.1177/0261927X12446611>
- Deutschmann, M. & Steinvall, A. (2020). Combatting linguistic stereotyping and prejudice by evoking stereotypes. *Open Linguistics*, 6(1), 651–671.
<https://doi.org/10.1515/opli-2020-0036>
- Fiske, A. P. & Fiske, S. T. (2010). Social relationships in our species and cultures. In Sh. Kitayama, & D. Cohen (Eds.), *Handbook of Cultural Psychology* (pp. 283–307). New York, London: Guilford Press.
- Fiske, S. T. & Neuberg, L. S. (1990). A continuum model of impression formation from category-based to individuating processes: influence of information and motivation on attention and interpretation. In M. P. Zanna (ed), *Advances in Experimental Social Psychology*, 1–74. San Diego, California: Academic Press.
- Garfinkel, H. (1967). *Studies in Ethnomethodology*. Cambridge: Polity Press.
- Knippenberg, A. & Dijksterhuis, A. (2000). Social categorization and stereotyping: A functional perspective. *European Review of Social Psychology*, 11(1), 105–144.
<https://doi.org/10.1080/14792772043000013>
- Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45–80.
- Levon, E. (2007). Sexuality in context: variation and the sociolinguistic perception of identity. *Language in Society*, 36(4): 533–44.
<https://doi.org/10.1017/S0047404507070431>
- Lin, M.H., Kwan, V.S., Cheung, A. & Fiske, S.T. (2005). Stereotype content model explains prejudice for an envied outgroup: Scale of anti-Asian American Stereotypes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 31(1), 34–47.
<https://doi.org/10.1177/0146167204271320>
- Lindvall-Östling, M., Deutschmann, M. & Steinvall, A. (2020). An Exploratory Study on Linguistic Gender Stereotypes and their Effects on Perception. *Open Linguistics*, 6(1), 567–583.
<https://doi.org/10.1515/opli-2020-0033>
- Lyubymova, S. (2022a). Stereotyping Ideal Woman in American Blogs. *Signo* (47) 88, 86–94.
<https://online.unisc.br/seer/index.php/signo/article/view/17385>
- Lyubymova, S. (2022b). Nomen Est Omen Socialis. Designation as Means of Stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14(2), 116–133.
<https://doi.org/10.2478/ausp-2022-0019>
- MacDonald, T. K. & Zanna, M. P. (1998). Cross-dimension ambivalence toward social groups: Can ambivalence affect intentions to hire feminists? *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24(4), 427–441.
<https://doi.org/10.1177/0146167298244009>

- Macrae, C.N., Milne, A.B. & Bodenhausen, G.V. (1994). Stereotypes as energy-saving devices: A peek inside the cognitive toolbox. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 37–47.
<https://doi.org/10.1037/0022-3514.66.1.37>
- Prime, J. L., Carter, N. M. & Welbourne, T. M. (2009). Women “Take Care,” Men “Take Charge”: Managers’ Stereotypic Perceptions of Women and Men Leaders. *The Psychologist-Manager Journal*, 12(1), 25–49.
<https://doi.org/10.1080/10887150802371799>
- Talbot, M. (2003). Gender stereotypes. Reproduction and challenge. In J. Holmes & M. Meyerhof (eds.), *The Handbook of Language and Gender*, (pp.468–86). Oxford: Blackwell.
<https://doi.org/10.1002/9780470756942.ch20>

Дата надходження до редакції 10.04.2025
 Ухвалено до друку 30.06.2025

Відомості про автора

Любимова Світлана Анатоліївна, доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К.Д. Ушинського e-mail: Lyubymova.SA@pdpu.edu.ua		Коло наукових інтересів: когнітивна лінгвістика, соціолінгвістика, медіалінгвістика, психолінгвістика
--	--	--



CC Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-NC-SA 4.0)