

УДК 811.111:81`27+81`42

Світлана Любимова

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

МЕДІЙНИЙ ОБРАЗ СТЕРЕОТИПУ МЕШКАНЦЯ ВЕЛИКОГО МІСТА СПОЛУЧЕНИХ ШТАТІВ

Стаття присвячена аналізу образного втілення соціокультурного стереотипу мешканців таких великих міст США, як Нью-Йорк і Лос-Анджелес. Як чуттєво-предметні уявлення про стереотипи, образи відтворюються у медіадискурсі вербальними і невербальними знаками. Інтерпретаційна реконструкція образу містян у дослідженні спрямована на розкриття їхніх асоціативних та оцінних характеристик, представлених у прямих і образних номінаціях. Медійний дискурс представляє ньюйоркців як зосереджених на успіху, енергійних і агресивних, тоді як лосанджелесці зображуються як захоплені удосконаленням своєї зовнішності, поверхові і марнолюбні. Бінарна опозиція образів мешканців Лос-Анджелеса та Нью-Йорка представляє соціокультурний стереотип мешканця великого міста Сполучених Штатів у медійному дискурсі.

Ключеві слова: соціокультурний стереотип, регіональний стереотип, образ, мешканець великого міста, медійний дискурс.

DOI 10.34079/2415-3168-2025-18-32-172-177

Постановка проблеми у загальному вигляді та зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. У центрі уваги науковців перебувають різні види стереотипів, які визначають спрощеними, узагальненими, емоційними й оцінними ментальними структурами (Lippmann, 1922/1961; Blum, 2004; Fiske, 2017; Ahler & Sood, 2020). Соціокультурні стереотипи репрезентують суспільно важливі і культурно обумовлені характеристики груп і індивідів, які відтворюються у образах. Як є цілісні форми відображення стереотипів, образи є чуттєво-предметними формами груп і індивідів, що відтворюються у медіадискурсі вербальними і невербальними знаками.

Мовне оприявлення стереотипів відбувається на різних рівнях: на лексико-семантичному рівні у словах або словосполученнях, які ми визначаємо як номени стереотипів (Lyubymova, 2022); на синтаксичному рівні – у пропозиційних структурах, що реалізують суб'єктивні уявлення про соціальні групи та індивідів (Beukeboom & Burgers, 2019).

Соціокультурні стереотипи у пропонованій роботі розглядаються як лінгвокогнітивні структури, що репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. До соціокультурних стереотипів можна зарахувати будь-який вид стереотипів, що формуються за оцінкою певного суспільства і функціонують у певній національній культурі. Соціокультурний стереотип мешканця великого міста Сполучених Штатів визначаємо як регіональний стереотип, який формується за ознакою проживання на певній території, що асоціюється з відповідним соціальним статусом, відображає історію протистояння світогляду різних верств суспільства: орієнтованих на успіх мешканців міст та селян, які ведуть простий спосіб життя.

Метою цієї розвідки є реконструкція образу соціокультурного стереотипу мешканця великого міста Сполучених Штатів. **Завдання** дослідження – визначити оцінні ознаки містянин у медійному дискурсі США.

Методологія вивчення соціокультурних стереотипів медійного дискурсу США ґрунтується на холізмі, відповідно до якого мова супроводжує когніцію і підпорядковується її законам, дискурсоцентризмі, що розглядає комунікацію як соціальну взаємодію у межах історично сформованої системи людського знання та композиційності, згідно з якою вербалізовані соціокультурні стереотипи утворюють систему взаємозалежних складників.

Інтерпретаційна реконструкція образу ґрунтується на герменевтичному принципі, згідно з яким мова є засобом розуміння (Gadamer, 2004). Інтерпретацію вираженого знаками мови стереотипу здійснюємо на основі цілісного пізнання соціальних і культурних та медійних чинників, що впливають на вербалізацію стереотипу. У дослідженні використовується метод медіа-моніторингу для збору мовного матеріалу; контекстуально-інтерпретаційний аналіз – для з'ясування ситуативно-контекстуальних особливостей функціонування мовних засобів репрезентації соціокультурних стереотипів; мотиваційний аналіз – для вивчення специфіки позначення стереотипів.

Виклад основного матеріалу. Формування стереотипів мешканців великих міст починається у період урбанізації Сполучених Штатів наприкінці XIX століття. Активізація регіональних стереотипів відбувається з середини XX століття внаслідок охоплення медіадискурсом США образів мешканців різних частин країни. Утворюючи у медійному дискурсі бінарну опозицію стереотипу знедолених і гнівних сільських жителів, стереотип успішних і самовпевнених міських жителів та мешканців передмість визначають як *woefully obtuse urban elites, suburbanites* «самовдоволені, задоволені та жахливо обмежені міські еліти, мешканці передмість» (Currid-Halkett, 2018).

Швидке зростання міст та підвищення їхньої ролі в економічному й культурному житті суспільства Сполучених Штатів Америки наприкінці XIX століття зумовило міграцію населення. У великі міста переїжджають селяни, підприємливість і заповзятість яких у досягненні успіху зумовлює позначення їх *masters of every avenue of life* «господарі на всіх життєвих шляхах» (Ralph, 1887). Їхній попередній успіх, що змальовує метафора *the spring-board of fame or success*, уподібнюється трампліну, який прискорює їхнє пристосування до життя у великих містах: *A great many country boys leap into town from the spring-board of fame or success they have established elsewhere* (Ralph, 1887). На противагу містянам, яких називають *weak and unsuccessful lot* «слабкими і неуспішними людьми», підприємливі провінціали швидко стають успішними. Тому їх називають *overmastering strangers* «непереборними чужаками», які діють агресивно, намагаючись досягти своєї мети за рахунок інших (*who walked over the heads of New-Yorkers*). Селяни називають міських жителів *city slicker* (Elinson et al., 1961), що є позначенням спритного і модного містянина, особливо на відміну від чесного та довірливого провінціала (Kipfer & Chapman, 2007, с. 165).

Великі міста називають *Asphalt jungle* «кам'яними джунглями», де життя вважається відчайдушною боротьбою за існування (Bullock et al., 1962). Фраза *things happen rapidly in New-York* характеризує життя у великому місті, що вимагає від людей діяти дуже швидко (No Wonder, 1905). Квапливість погіршує здоров'я та погано впливає манери містян: *Their health and their manners are both said to suffer from a habit of always hurrying* (No Wonder, 1905). Словосполучення *habit of always hurrying* «звичка завжди поспішати» указує на ознаку, за якою стереотипізуються містяни. У сучасному медіадискурсі стиль життя мешканців великих міст виражає словосполучення *daily grind* «щоденна рутинна» (Urban Matter, 2017). Значну увагу ЗМІ привертають мешканці двох найбільших міст країни – Нью-Йорку і Лос-Анджелесу.

Номен *knickerbocker*, що позначає стереотип ньюйорківця, з'являється у XIX столітті. Номен виникає за алюзивною стратегією, що пов'язує стереотип мешканця Нью-Йорку з історією міста, перші поселенці якого були голландцями, які носили зібрані біля коліна бриджі широкого крою, що називались *knickers* (Mish, 2004, с. 401). Номен

knickerbocker закріплюється у суспільній свідомості із виходом у 1809 році сатиричного роману відомого письменника В. Ірвінга «A Knickerbocker's History of New York», який він підписав псевдонімом *Diedrich Knickerbocker*. У реченні *With the publication of Irving's book, the Dutch settler "Knickerbocker" character became synonymous with New York City* (Yakas, 2020) прикметник *synonymous* указує на асоціативний зв'язок персонажу В. Ірвінга з Нью-Йорком і його мешканцями. Такі характерні риси Дідріха Нікербокера як кмітливість, педантичність і дотепність переносяться на образ ньюйорківця за просторовою суміжністю, що зумовлена місцем проживання, яке вимагає від людей певного способу мислення і дій. Популярність номену *knickerbocker*, що став символом міста, відобразилась у назвах пива *Knickerbocker Beer*, мюзикла *Knickerbocker Holiday*, псевдонімах журналістів *Cholly and Suzy Knickerbocker* і відомої нью-йоркської бейсбольної команди *Knickerbocker*.

ЗМІ змальовують ньюйоркців як шукачів щастя: *Most people move to NYC to follow their dreams, so much so that some New Yorkers focus entirely on beating out the competition* (Urban Matter, 2017). Словосполучення *beating out the competition* указує на зосередженість ньюйоркців на успіху. Ньюйоркці вважаються нервовими, енергійними і зосередженими на своїй меті: *high-strung, hungry and intent on long-term gains* (Acocella, 2008). Оцінні ознаки стереотипу мешканців Нью-Йорка виражені прикметниками *assertive* «напористий», *ambitious* «цілеспрямований», *competitive* «конкурентоспроможний» (Urban Matter, 2017), *smarter than other Americans* «розумніший, ніж інші американці» (Acocella, 2008). У реченні *NY residents are often stereotyped as pushy, rude, overbearing and social-climbing* (Urban Matter, 2017) негативна оцінка стереотипу ньюйорківця надана у прикметниках *pushy* «нахабний», *rude* «грубий», *overbearing* «владний», *social-climbing* «орієнтований на кар'єрний зріст». Спрямованість на досягнення успіху зумовлює негативну оцінку, виражену прикметниками *salty* «агресивні», *mean* «злі», *impersonal* «байдужі», *opinionated and intrusive* «самовпевнені та настирливі» (Endres, 2016). У порівнянні *Living with them is a little like being a child again and having your mother with you all the time, helping you, correcting you, butting into your business* (Endres, 2016) образ зарозумілого ньюйорківця репрезентується через образ настирливої матері, яка постійно повчає і контролює (*helping, correcting, butting*).

Лосанджелесець репрезентується у медіадискурсі за стратегією контрасту із заглибленим у свою роботу мешканцем Нью-Йорка. Мешканця Лос-Анджелеса – це захоплена удосконаленням своєї зовнішності людина, яку описують як *superficial* «поверховий» та *obsessed with appearance and status* «одержимий зовнішністю та соціальним статусом» (California.com, 2020). Стереотип лосанджелесця репрезентує у медійному дискурсі номен *surgery junkie* (Bender, 2016), в якому сленговий іменник *junkie* «наркоман» (Spears, 2007, с. 233) визначає хворобливий потяг до змін зовнішності за допомогою пластичної хірургії, що викликає глузування. Діеприкметник *surgically-enhanced* «хірургічно-удосконалений» у репрезентації лосанджелесця виражає іронію щодо захоплення пластичною хірургією жителів міста, де живуть багато голлівудських зірок. У словосполученні *plastic people* (Bender, 2016) прикметник *plastic* (Spears, 2007, с. 270) виражає атрибутовану мешканцям Лос-Анджелеса непомірну пристрасть до пластичних операцій, що оцінюється як ознака їх штучної молодості та краси. Зовнішні ознаки стереотипу лосанджелесця змальовують прикметники *youngish* «такий, що має молодий вигляд» (Harlander, 2018), *tanned* «загорілий», *coiffed* «з гарною зачіскою», *manicured* «з манікюром» (Bender, 2016). Скорочення ідіоми *health nut* «схиблений на здоровому способі життя» (Spears, 2007, с. 286) у фразі *nut who subsists on cold-pressed juice* (Harlander, 2018) вказує на надмірну турботу лосанджелесця про своє здоров'я. Одержимість лосанджелесця удосконаленням свого тіла визнається ознакою поверховості (*superficial*) (Harlander, 2018). Словосполучення *vain celebrity-wannabes*

«марнолюбні шукачі слави» (Bender, 2016) і фраза *Everyone I meet in L.A. is trying to make it as an actor or screenplay writer* (Harlander, 2018) свідчать про атрибутоване мешканцям Лос-Анджелеса марнославство. Їхні мрії стати багатими і відомими виражені у словосполученнях *coastal elite* «прибережна еліта» і *Hollywood elite* «голівудська еліта» (Harlander, 2018). Оцінку мешканців Лос-Анджелесу виражено у фразі *acavalcade of idiots, flakes, airheads, poseurs and wannabes* «низка ідіотів, оригіналів, недоумків, позерів і бажаючих стати зірками» (Bender, 2016). Позначення *bimbos* і *himbos* виражає негативне ставлення до лосанджелесців як до утриманців багатих людей. Речення *Angelenos understand that life is too short and way too beautiful to spend time worrying about nonsensical matters* (Chan, 2016) указує на притаманну лосанджелесцям гедоністичну спрямованість отримувати негайну насолоду. Фраза реферує до відомого латинського виразу *carpe diem*, що спонукає насолоджуватися сьогоденням, не турбуючись про справи, що виражено у прикладі словосполученням *worrying about nonsensical matters*.

У сучасному медіадискурсі відбувається активація негативного образу стереотипу мешканців великих міст, що проявляється у появі таких позначень, як *surgery junkie*, *plastic people*, *himbo*.

Висновки та перспективи подальших розвідок. Соціокультурний стереотип мешканця великого міста Сполучених Штатів у медійному дискурсі представляє бінарну опозицію образів мешканців Лос-Анджелеса та Нью-Йорка.



Рис.1 Бінарна опозиція регіональних стереотипів

Життєві пріоритети та стиль життя мешканців двох найбільших міст Сполучених Штатів кардинально відрізняються. Медійний дискурс представляє ньюйорківців як зосереджених на успіху, енергійних і агресивних кар'єристів. Лосанджелесці зображуються як захоплені удосконаленням своєї зовнішності гедоністи, які живуть за принципом отримання насолоди від життя. Незважаючи на несхожість життєвих позицій мешканців Лос-Анджелеса і Нью-Йорка, вони негативно зображуються медіадискурсі США, що пояснюється притаманним процесу стереотипізації спрямуванням оцінної категоризації на негативні риси індивідів чи груп.

Перспективу подальших розвідок убачаємо у вивченні відмінностей у медійній репрезентації регіональних стереотипів у різних лінгвокультурах.

References

- Acocella, J., 2008, 1 May. My Kind of Town: New York. *Smithonian Magazine*. [online] Available at: <<https://www.smithsonianmag.com/travel/my-kind-of-town-new-york-37072818/>>
- Ahler, D., & Sood, G., 2020. Typecast: A routine mental shortcut causes party stereotyping. *SSRN Electronic Journal*. DOI: doi.org/10.2139/ssrn.3550117
- Urban Matter, 2017. Are the Stereotypes about New Yorkers True or Nah? [online] Available

- at: <<https://urbanmatter.com/chicago/stereotypes-new-yorkers/>>
- Bender, A., 2016, May 26. An Angeleno Says to San Francisco: "Enough with the L.A. Smackdowns". *Forbes*. [online] Available at: <<https://www.forbes.com/sites/andrewbender/2016/05/26/an-angeleno-says-to-san-francisco-enough-with-the-l-a-smackdowns>>
- 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. DOI: <https://doi.org/10.12840/issn.2255-4165.017>
- Blum, L., 2004. Stereotypes and stereotyping: A Moral analysis. *Philosophical Papers [online]*, 33 (3), 251–289. Available at: <<https://philpapers.org/archive/LAWSAS-2.pdf>>
- Bullock, H. (writer), & Sweeney, B. (director), 1962. Andy and Barney in the Big City (Season 2, Episode 25) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises. [online] Available at: <<https://www.dailymotion.com/video/x6vicka>>
- Chan, P., 2016. 10 ways you'll be stereotyped for living in Los Angeles. *Matador*. [online] Available at: <<https://matadornetwork.com/life/10-ways-youll-stereotyped-living-losangeles/>>
- California.com, 2020. *Debunking 9 Common California Stereotypes* [online] Available at: <<https://www.california.com/common-california-stereotypes-debunked/>>
- Currid-Halkett, E., 2018. The False Stereotype of Two Americas. *The Wall Street Journal*. [online] Available at: <<https://www.wsj.com/articles/the-false-stereotype-of-two-americas-11545869142>>
- Elinson, J. (Writer), & Sweeney, B. (Director), 1961. The Perfect Female (Season 2, Episode8) [TV series episode]. In Leonard, Sh. (Executive Producer), *The Andy Griffith Show*. Mayberry Enterprises [online] Available at: <<https://www.dailymotion.com/video/x6uga0i>>
- Endres, K., 2016, June 01. Stereotypical New York – From the Eyes of a New Yorker. *The Huffpost*. [online] Available at: <https://www.huffpost.com/entry/stereotypical-new-york-from-the-eyes_b_7488868>
- Fiske, S. T., 2017. Prejudices in cultural contexts: shared stereotypes (gender, age) versus variable stereotypes (race, ethnicity, religion). *Perspectives on Psychological Science*, 12 (5), 791–799. DOI: <https://doi.org/10.1177/1745691617708204>
- Gadamer, H.-G., 2004. *Truth and Method*. 2 ed. London: Sheed and Ward Stagbooks.
- Harlander, Th., 2018, June 7. I Live in Los Angeles and Everything You Assume About Me Is True. *The Los Angeles Magazine*. [online] Available at: <<https://www.lamag.com/culturefiles/la-stereotypes>>
- Kipfer, B. A. & Chapman, R. L. (eds.), 2007. *Dictionary of American Slang* (4th ed.). HarperCollins.
- Lippmann W., 1961. *Public Opinion*. New York: McMillan.
- Lyubymova S., 2022. Nomen Est Omen Socialis. Designation as means of stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14, 2, 116–133. DOI: 10.2478/ausp-2022-0019
- Mish, F. C. (ed.), 2004. *The Merriam–Webster Dictionary* (New Ed.) Springfield, Massachusetts.
- No Wonder New-Yorkers Acquire the Hurry Habit, 1905, September 10. *New-York Tribune*, 46. Available at: <<https://www.newspapers.com/image/466098296>>
- Ralph, J., 1887, November 24. Life in New York. *Buffalo Weekly Express*, 6. Available at: <<https://www.newspapers.com/image/494839577>>
- Spears, R. A., 2007. *McGraw–Hill's Dictionary of American Slang and Colloquial Expressions* (2d ed.). McGraw–Hill
- Yakas, B., 2020, December 8. This Satirical 19th Century History Book Turned New Yorkers

into «Knickerbockers». *Gothamist*. [online] Available at: <<https://gothamist.com/arts-entertainment/satirical-19th-century-history-book-turned-new-yorkers-knickerbockers>>

Стаття надійшла до редколегії 15 травня 2025 року.

Svidlana Lyubymova

STEREOTYPE MEDIA IMAGE OF THE US BIG CITY RESIDENT

This work attempts to profile the image of a stereotypic dweller of a big city in the USA. The research is conducted on digital and published articles, television shows, and blogs about the residents of the cities of New York and Los Angeles. Reproduced in the images of media discourse by verbal and non-verbal signs, sociocultural stereotypes convey socially important and culturally determined characteristics of groups and individuals. A regional sociocultural stereotype of a big city dweller arises from evaluative categorization of residents of different areas. It is associated with social statuses and contrasting worldviews of city dwellers and rural residents. Disadvantaged and angry rural residents and successful and self-confident urban and suburban residents form a binary opposition of regional stereotypes in American media discourse.

Sociocultural stereotypes manifest on the lexical-semantic level by words or collocations. On syntactic level, a stereotype is represented by propositional structures that implement subjective views on groups and individuals. Interpretive image reconstruction is based on the hermeneutic principle that acknowledges language as a means of understanding. The interpretation of the image of a city dweller involves a holistic knowledge of social, cultural, and media factors that influence its verbalization. Method of media monitoring, semantic analysis and motivational analysis are applied in the research.

The formation of the stereotype of big city dwellers began in the period of rapid urbanization of the United States in the late nineteenth century. Named “masters of every avenue of life”, enterprising villagers moved to the cities. In contrast to the city dwellers, who are called by the villages “city slickers”, ardent provincials quickly become successful.

In the mid-twentieth century, activation of regional stereotypes has become noticeable. Residents of New York and Los Angeles receive considerable media attention. A superficial and obsessed with appearance and status dweller of Los Angeles is represented in the media discourse by contrast with an absorbed in his work New Yorker. Despite the dissimilarity of the life positions of Los Angeleno and New Yorker, they are negatively portrayed in the US media discourse. It is due to inherent for stereotyping focus on the negative traits of individuals or groups. New Yorkers are described by evaluative adjectives “ambitious”, “competitive”, “pushy”, “rude”, “overbearing”, “social-climbing”. Los Angelenos are designated “surgery junkie”, “plastic people”, “vain celebrity-wannabes” that indicate conceit attributed to them. The binary opposition of portrayals of Los Angelenos and New Yorkers represents a regional sociocultural stereotype of a resident of a big city dweller in the US media discourse.

Keywords: sociocultural stereotype, regional stereotype, image, big city dweller, media discourse.