

Любимова С. А.,

кандидат філологічних наук, доцент, докторант
кафедри англійської філології, перекладу і філософії мови
імені професора О. М. Мороховського,
Київського національного лінгвістичного університету,
м. Київ, Україна
elurus2006@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-7102-370X>

ДИНАМІЧНА ТИПОЛОГІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ СТЕРЕОТИПІВ

У лінгвістичних студіях соціокультурні стереотипи розглядаються як вербалізовані конвенційні образи груп певного культурного середовища. Соціокультурні стереотипи виявляють ті чи інші якості в залежності від соціокультурного контексту їх вербалізації, що впливає на їх класифікацію. Як акт когнітивної діяльності, класифікація упорядковує “об’єктивну багатогранність форм матерії і форм її” (Кубрякова 1992, с. 45). Наукова класифікація, чи типологія, встановлює суттєві зв’язки, які об’єднують об’єкти дослідження на основі виявлених спільних ознак і властивостей.

Багатогранність стереотипів ускладнює їх типологію, тому розподіляються стереотипи на групи залежно від аспекту їх дослідження. У соціальному аспекті виділяють стереотипи етнічні (Stangor, Shaller, 1996; Turner, 1999; Priest, Slopen, et al. 2018), політичні (Bordalo, Pedro et al., 2016; Ahler, Sood, 2020), класові (Fiske 2010, Durante, Fiske 2017), гендерні (Петрова Р., 2001; Марчишина, 2018; Best, 2003; Fiske, 2017; Eaton, Saunders et al., 2019) вікові (Харченко О., 2011; Дроздова М., 2016). У лінгвокогнітивному аспекті виділяють стереотипи-фрейми (Орлова, 2011; Yang, 2015), стереотипи-образи (Красных, 2002; Толстая, 2009), стереотипи-уявлення (Красных, 2002; Кісь, 2002), типажі (Карасик, Дмитриева, 2005; Резник В., 2013, Марчишина, 2018). Однак до цього часу не було зроблено спроб здійснити класифікацію, яка б охопила різноманіття стереотипів у рамках однієї культури. Тому актуальною вважаю проблему розробки критеріїв класифікації стереотипів як системи. Така класифікація повинна урахувати розповсюдженість і значущість стереотипів у лінгвокультурі, ступінь абстрактності та редукції ознак стереотипів, їх оцінну характеристику, вербальні форми репрезентації та тривалість існування стереотипів.

Метою цієї статті є представити результати динамічної класифікації соціокультурних стереотипів американської лінгвокультури. Методика дослідження оснований на дискурсивному аналізі, що охоплює

інтерпретацію медіа-текстів з урахуванням текстового і соціокультурного контекстів, семантичний аналіз слів, що репрезентують стереотипи у дискурсі, та порівняльний аналіз змін, які відбиваються у їх семантиці.

Динамічна типологія соціокультурних стереотипів ґрунтується на визначенні ступені їх мінливості. Функція збереження та акумуляції соціокультурної інформації у стереотипах часто сприймається як доказ їх незмінності. Тому серед дослідників поширеною є думка про сталість стереотипів, які не змінюються навіть під дією інформації, що спростовує їх (Прохоров, 1997; Шихерев, 1999; Красных, 2002). Однак студіювання стереотипів у соціальній психології довело, що стереотипи змінюються (Yzerbyt, Corneille, 2005; Шестопалова, 2007; Щекотихина, 2008). В одних випадках вони можуть бути стабільними, консервативними, в інших – рухливими. Ступінь їх мінливості залежить від різних факторів: часу їх виникнення, частоти апеляції у медіа-дискурсі, емоційного навантаження.

Динаміка, тобто розвиток стереотипів відслідковується у різних проявах: змінах оцінки, емоційному сприйнятті, перетворенні їх виду, що відбивається у мовному оприявленні стереотипів. За динамікою соціокультурні стереотипи поділяємо на сталі, змінні та швидкоплинні.

До сталих стереотипів відносяться ті, які існують в американській лінгвокультурі протягом тривалого часу. Такі стереотипи ґрунтуються на культурних традиціях та функціонують як шаблони для відтворення нових соціокультурних стереотипів.

Послідовність і сталість спостерігається у відтворюванні стереотипів прикордонного поселенця (*frontiersman*) та ковбоя (*cowboy*), що виникають за часи становлення американських західних кордонів. Апеляція до зовнішніх та етичних ознак цих стереотипів у сучасному медіа дискурсі підтверджує їх стійкість. Сформовані на основі архетипа героя, що захищає та розширює кордони чи вільно пересувається країною та працює заради свого блага й добробуту країни, ці стереотипи фігурують у фільмах як символи мужності і впевненості у своїй силі: “*those icons of machismo manufactured by Hollywood*” (Staffanson, 2019). Крім того, вони відтворюються у сучасному медіа-дискурсі як когнітивні моделі суспільних цінностей. Звернення до них створює контекст, який допомагає пояснити те, що відбувається в сучасній Америці. Так схильність виборців до підтримки політики президента Трампа, яка, здавалося б, суперечить економічним інтересам американців, пояснюється глибоко вкоріненим стереотипом поселенців Заходу (*frontiersmen*). Тепер нащадки поселенців підтримують того, хто обіцяє повернути велич країни та зберегти її цінності: “*My stab at an answer would begin in the 18th and 19th centuries. Many Trump supporters live in places that once were on the edge of the American frontier. Life on that frontier was fragile, perilous, lonely and remorseless. ... discipline and self-reliance were essential*” (Brooks, 2017).

На думку автора статті менталітет тих, хто живе на Заході країни формувався за моделлю поселенців, що усамітнено жили у жорстоких та небезпечних умовах (*fragile, perilous, lonely and remorseless*). Тому важливе значення надавалось дисципліні та впевненості у своїх силах (*discipline and self-reliance*) – якостям, що вважаються основними ознаками стереотипу прикордонних поселенців. Апелювання до цінностей тих, хто живе на території колишніх американських кордонів (*American frontier*), гарантує президенту Трампу їх підтримку.

Американська експансія на Захід, що забезпечила країні нові території, пов'язана зі стереотипом ковбоя – американського героя, який втілює високо оцінені якості вільної та мужньої людини. Образ білого чоловіка у широкополому капелюсі верхи на коні (*a white man with a wide-brimmed hat riding the range on horseback*) є емблемою університета Вайомінга. Девіз цього університету стверджує, що світ потребує більше ковбоїв: *“The world needs more cowboys”*, the University of Wyoming says in a new marketing slogan” (Grewell, 2018). Аналогічний девіз використовує громадська організація “Cowboys for Trump”, що виступає на підтримку діючого президента на виборах: *“Trump 2020: Make America Cowboy Again!”* Заклик наголошує автентичності суто американських цінностей, що втілює ковбой, і про які часто нагадує президент Трамп у своїх промовах. Підтримка від організації “Cowboys for Trump” основана на упевненості в тому, що Трамп зможе зробити Америку знову великою способом захисту кордонів та збереження Другої поправки Конституції США, що гарантує право на зберігання і носіння зброї для захисту життя: *“To support our sitting President Donald J. Trump and his Make America Great Again policies. We believe that by securing our border, protecting our second Amendment, and protecting the lives of the unborn are the most vital and key aspects in Americas Greatness”* (Cowboys for Trump, 2020).

Незважаючи на те, що президент Трамп народився у Нью-Йорку, він не тільки звертається до образу ковбоя у своїх виступах і часто одягає капелюх ковбоя, а й сам ототожнює себе з ним: *“Now we have a president from New York who claims to identify as a cowboy maverick”* (Staffanson, 2019).

У своєму виступі з приводу пандемії президент Трамп спирається на вміння ковбоя (*Ride it like a cowboy*) справитись з будь-якою за складністю ситуацією та опанувати її: *“I mean, we had a lot of people who were saying, “Maybe we shouldn’t do anything. Just ride it.” They say, “Ride it like a cowboy. Just ride it. Ride that sucker right through.”... I said, “Maybe we should ride it through.”* (Trump, 2020). Навіюючи упевненість у тому, що американці зможуть справитись з вірусом, Трамп звертається до стереотипу мужнього ковбоя, якого не зупинять ніякі перешкоди (*sucker*) на путі. Часта апеляція до стереотипів-символів у сучасному американському медіа-дискурсі свідчить про їх тривалість.

Змінними є такі соціокультурні стереотипи, які виявляють ти чи інші трансформації у медіа-дискурсі. Вони можуть стосуватись змісту стереотипів. Наприклад, стереотип спільності та расово-етнічної

змішанності американської культури (*melting pot*) нині сприймається як поєднання різноманітних соціальних і культурних елементів, які підтримують свою унікальність. Ця трансформація відбивається у мовній формі: *melting pot* замінюється на *salad bowl*, *mosaic* та *mixing bowl*. Таким чином, метафора абсолютної ідентичності замінюється метафорами, що підкреслюють різноманітність та окремість етнічних культур Америки.

Зміни у соціокультурних стереотипах можуть стосуватись емоційно-оцінного сприйняття. Наприклад, соціокультурний стереотип WASP (*White Anglo-Saxon Protestant*) за часів свого формування 60-ті роки 20-го століття сприймався як глузлива, пейоративна назва білих можновладців. Однак, з часом, коли найбільш впливовою групою в країні стають білі католики: “*white Catholics are now very assimilated into white culture*” (Heer, 2018), негативне сприйняття стереотипу WASP змінюється на позитивне. В медіа-дискурсі категорія білих англо-саксонських протестантів отримує схвалення за вихованість “*well-bred WASP*” (Brown 2012), гарні манери та стиль “*The hallmarks of the WASP... are good taste and good manners*” (Mann, 2016), скромність, патріотичність та турботу про інтереси суспільства “*modesty, humility and public-spiritedness*” (Nwanevu, 2018).

Соціокультурні стереотипи можуть трансформуватись із негативно сприйраних стереотипів субкультур у символи певного історичного періоду, що знаменують докорінні зміни поглядів, моральних установок стандартів поведінки. Таким є стереотип *flapper* – сміливої та модної молоді жінки 20-х років 20-го століття, яка насолоджувалась життям, не зважаючи на загальноприйняті стандарти поведінки. З часу виникнення цей негативний стереотип субкультури трансформувався у символ процвітаючого і бурхливого періоду (*Roaring, 20s*) 20-х років минулого століття (Lyubymova, 2020). Поява цього стереотипу вплинула на переосмислення поглядів на стандарти поведінки і зовнішнього вигляду жінки в американському суспільстві.

До швидкоплинних стереотипів відносяться ті стереотипи, що не здатні перетворюватись і перестають існувати зі зникненням референта – соціальної категорії, яку позначають. Прикладом такого стереотипа є *Valley Girl*, що виникає у 80-ті роки минулого століття для позначення категорії багатих модниць “*suburban fashionista*” (Winkelman, 2020), характерною ознакою яких було бездіяльне життя: “*one that would rather act up, party hard and go shopping*” (Fordham, 2016). Але у 10-20 роки 21 століття соціокультурний стереотип зникає: “*What is immediately apparent is that if the Valley Girl lives here, then what you thought were the motifs of the Valley Girl are not there anymore*” (Fordham, 2016). Сучасних дівчат середнього класу, що живуть у Каліфорнії цікавить не тільки їх зовнішній вигляд. Вони отримують освіту, планують своє професійне життя, з підтримкою від батьків, починають свій бізнес: “*She works in administration in a family engineering company, is going to school part-time to try to get into nursing, and runs an online vintage clothing shop on the*

side” (Fordham, 2016). Модель поведінки, сленг та стиль одягу дівчат відтворено у однойменному фільмі “Valley Girl”, що вийшов на екрани у 2020 році: “Through fashion, lingo and the pop hits they perform, Randy, Julie and their friends become Halloween costume archetypes of their milieus” (Winkelman, 2020). Як стверджують ЗМІ фільм створює потужне враження про 80-ті роки минулого століття (*ooze the '80s*), а стереотип *Valley Girl*, який представляє у фільмі Джулія, тепер сприймається як костюмований образ для святкування Хелловіну (*Halloween costume archetypes of their milieus*). Нині стереотип *Valley Girl* є анахронізмом, що відсилає до періоду 80-х років і відтворює атмосферу того часу через характерну моду і сленг.

Таким чином, американські соціокультурні стереотипи є рухливими та ситуативними фрагментами суспільного середовища. Вони можуть змінюватись, або зникати у зв'язку зі змінами соціокультурного контексту, в якому вони виникають. Тривалість їх існування залежить не тільки від зовнішніх факторів, а й від збереження інтересу до них з боку суспільства, що транслюється у медіа-дискурсі. Перспективною убачається розробка інших видів класифікацій соціокультурних стереотипів у межах однієї культури.

Список використаної літератури

1. Кубрякова Е. С. Проблема представления знаний в современной науке и роль лингвистики в решении этих проблем. *Язык и структуры представления знаний*. Москва: ИЯЗ РАН, 1992. С. 4–38. **2. Staffanson R.** On What it Means to be a Real Cowboy. *Mountain Journal*, April 27, 2019. URL: <https://mountainjournal.org/in-time-of-trump-what-it-means-to-be-a-real-cowboy> (дата звернення: 15.09.2020). **3. Brooks D.** What’s the Matter with Republicans? *The New York Times*, July 4th, 2017. URL: <https://www.nytimes.com/2017/07/04/opinion/republicans-government-programs.html> (дата звернення: 01.10.2020). **4. Grewell C.** If You Think Cowboys are a Symbol of Racism and Sexism, you’re Ignorant. *The Federalist*, July 30, 2018. URL: <https://thefederalist.com/2018/07/30/think-cowboys-symbol-racism-sexism-youre-ignorant/> (дата звернення: 15.09.2020). **5. Cowboys** for Trump. URL: <https://www.cowboysfortrump.org> (дата звернення: 03.08.2020). **6. Trump D.** Remarks by President Trump, Vice President Pence, and Members of the Coronavirus Task Force in Press Briefing. *Whitehouse*, March 30, News 2020. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-vice-president-pence-members-coronavirus-task-force-press-briefing-14/> (дата звернення: 03.08.2020). **7. Heer J.** The Death of the WASP Elite Is Greatly Exaggerated. *New Republic*, December 5, 2018. URL: <https://newrepublic.com/article/152533/death-wasp-elite-greatly-exaggerated> (дата звернення: 15.09.2020). **8. Brown C.** Whit Stillman and the Song of the Preppy. *The New York Times Magazine*, March 18, 2012. URL: <https://www.nytimes.com/2012/03/18/magazine/whit-stillman-and-the-wasps.html> (дата звернення: 11.09.2020). **9. Mann W.** Trump, Jeb and the

death of WASPy power: Column. *The USA Today*. January 29, 2016. URL: <https://www.usatoday.com/story/opinion/2016/01/29/wasps-rip-jeb-bush-donald-trump-elections-2016-column/79464358/> (дата звернення: 11.09.2020). **10. Nwanevu O.** How Not to Mourn the Wasp Aristocracy. *The New Yorker*, December 10, 2018. URL: <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/how-not-to-mourn-the-aristocracy> (дата звернення: 03.08.2020). **11. Lyubymova S.** Associative Experiment in the Study of a Sociocultural Stereotype. *Studies about Languages*. 2020. №36. Pp. 85–96. **12. Winkelman N.** ‘Valley Girl’ Review: A Jukebox Musical in the Key of Irony. *The New York Times*, May 8, 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/05/08/movies/valley-girl-review.html> (дата звернення: 11.09.2020). **13. Fordham M.** Do Valley Girls still exist? *Huck*, August 28, 2016. URL: <https://www.huckmag.com/art-and-culture/valley-girls-still-exist/> (дата звернення: 09.09.2020).

References

1. Kubryakova, E. S. (1992). Problema predstavleniya znaniy v sovremennoy nauke i rol lingvistiki v reshenii etikh problem [The problem of knowledge representation in modern science and the role of linguistics in solving these problems]. *Yazyk i struktury predstavleniya znaniy* (pp. 4-38). Moskva: INAZ RAN [in Russian]. **2. Staffanson, R.** (2019). On what it Means to be a Real Cowboy. *Mountain Journal*, April 27. Retrieved from <https://mountainjournal.org/in-time-of-trump-what-it-means-to-be-a-real-cowboy> (Last accessed: 15.09.2020). **3. Brooks, D.** (2017). What’s the Matter with Republicans? *The New York Times*, July 4th. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2017/07/04/opinion/republicans-government-programs.html> (Last accessed: 01.10.2020). **4. Grewell, C.** (2018). If you Think Cowboys are a Symbol of Racism and Sexism, you’re Ignorant. *The Federalist*, July 30. Retrieved from <https://thefederalist.com/2018/07/30/think-cowboys-symbol-racism-sexism-youre-ignorant/> (Last accessed: 15.09.2020). **5. Cowboys for Trump.** (2020). Retrieved from <https://www.cowboysfortrump.org> (Last accessed: 03.08.2020). **6. Trump, D.** (2020). Remarks by President Trump, Vice President Pence, and Members of the Coronavirus Task Force in Press Briefing. *Whitehouse*, March 30. Retrieved from <https://www.whitehouse.gov/briefings-statements/remarks-president-trump-vice-president-pence-members-coronavirus-task-force-press-briefing-14> (Last accessed: 03.08.2020). **7. Heer, J.** (2018). The Death of the WASP Elite is Greatly Exaggerated. *New Republic*, December 5. Retrieved from <https://newrepublic.com/article/152533/death-wasp-elite-greatly-exaggerated> (Last accessed: 15.09.2020). **8. Brown, C.** (2012). Whit Stillman and the Song of the Preppy. *The New York Times Magazine*, March 18. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2012/03/18/magazine/whit-stillman-and-the-wasps.html> (Last accessed: 11.09.2020). **9. Mann, W.** (2016). Trump, Jeb and the death of WASPy power: Column. *The USA Today*. January 29. Retrieved from <https://www.usatoday.com/story/opinion/2016/01/29/wasps-rip-jeb-bush-donald-trump-elections-2016-column/79464358/> (Last accessed:

11.09.2020). **10. Nwanevu, O.** (2018). How Not to Mourn the Wasp Aristocracy. *The New Yorker*, December 10. Retrieved from <https://www.newyorker.com/news/our-columnists/how-not-to-mourn-the-aristocracy> (Last accessed: 03.08.2020). **11. Lyubymova, S.** (2020). Associative Experiment in the Study of a Sociocultural Stereotype. *Studies about Languages*, 36, 85-96. **12. Winkelman, N.** (2020). "Valley Girl" Review: A Jukebox Musical in the Key of Irony. *The New York Times*, May 8. Retrieved from <https://www.nytimes.com/2020/05/08/movies/valley-girl-review.html> (Last accessed: 11.09.2020). **13. Fordham, M.** (2016). Do Valley Girls still exist? *Huck*, August 28. Retrieved from <https://www.huckmag.com/art-and-culture/valley-girls-still-exist/> (Last accessed: 09.09.2020).

Любимова С. А. Динамічна типологія американських соціокультурних стереотипів

Стаття представляє результати динамічної типології американських соціокультурних стереотипів на основі визначення ступеню їх мінливості. Динаміка, стереотипів відслідковується у змінах оцінки, емоційному сприйнятті, у видовому перетворенні, що відбивається у дискурсивній репрезентації соціокультурних стереотипів. Ступінь мінливості соціокультурних стереотипів залежить від часу їх виникнення, частоти апеляції у медіа-дискурсі, їх емоційного навантаження. До сталих стереотипів відносяться ті, які ґрунтуються на культурних традиціях та функціонують як шаблони для відтворення нових соціокультурних стереотипів, наприклад, *frontiersman*, *cowboy*. Змінними є такі соціокультурні стереотипи, які виявляють ти чи інші трансформації у медіа-дискурсі. Перетворення можуть стосуватись змісту стереотипів: стереотип спільності американського суспільства *melting pot* стає поєднанням різнорідних соціальних і культурних елементів, на що указує його мовне перетворення – *salad bowl*, *mosaic*, *mixing bowl*. Зміни соціокультурних стереотипів проявляються у емоційно-оцінному сприйнятті. Так негативне сприйняття стереотипу WASP (*White Anglo-Saxon Protestant*) змінюється на позитивне. Соціокультурні стереотипи можуть трансформуватись у символи певного історичного періоду, що знаменують докорінні зміни поглядів, моральних установок стандартів поведінки. Таким є стереотип *flapper* – сміливої та модної молоді жінки, що став символом процвітаючого і бурхливого періоду 20-х років минулого століття. До швидкоплинних стереотипів відносяться ті соціокультурні стереотипи, що не здатні перетворюватись і перестають існувати зі зникненням референта. Прикладом такого стереотипа є *Valley Girl*, що виникає у 80-ті роки минулого століття для позначення категорії багатих модниць з Каліфорнії, характерною ознакою яких було бездіяльне життя. Нині стереотип *Valley Girl* є анахронізмом, що відсилає до періоду 80-х років і відтворює атмосферу того часу через характерну моду і сленг. Підсумком дослідження є визнання того, що американські

соціокультурні стереотипи є рухливими та ситуативними фрагментами суспільного середовища. Вони можуть змінюватись, або зникати у зв'язку зі змінами соціокультурного контексту, в якому вони виникають. Тривалість їх існування залежить не тільки від зовнішніх факторів, а й від збереження інтересу до них з боку суспільства, що транслюється у медіа-дискурсі.

Ключові слова: соціокультурний стереотип, медіа-дискурс, динамічна типологія.

Любимова С. А. Динамическая типология американских социокультурных стереотипов

Статья представляет результаты динамической типологии американских социокультурных стереотипов на основе определения степени их изменчивости. Динамика стереотипов отслеживается в изменениях оценки, эмоционального восприятия, видового преобразования, что отражается в дискурсивной репрезентации социокультурных стереотипов. Степень изменчивости социокультурных стереотипов зависит от времени их возникновения, частоты апелляции в медиа-дискурсе, их эмоциональной нагрузки. К постоянным стереотипам относятся те, которые основаны на культурных традициях и функционируют в качестве шаблонов для воспроизведения новых социокультурных стереотипов, например, *frontiersman*, *cowboy*. Изменяемыми являются такие социокультурные стереотипы, которые проявляют те или иные трансформации в медиа-дискурсе. Преобразования могут касаться содержания стереотипов: стереотип единства американского общества *melting pot* становится стереотипом разнородных социальных и культурных элементов, представляющих американское общество – *salad bowl*, *mosaic*, *mixing bowl*. Изменения социокультурных стереотипов проявляются в эмоционально-оценочном восприятии. Так негативное восприятие стереотипа *WASP (White Anglo-Saxon Protestant)* меняется на позитивное. Социокультурные стереотипы могут трансформироваться в символы определенного исторического периода, которые связаны с коренными изменениями взглядов, нравственных установок, стандартов поведения. Таков стереотип *flapper* – смелой и модной молодой женщины, который стал символом процветающего и бурного периода 20-х годов прошлого века. К проходящим стереотипам относятся те социокультурные стереотипы, которые не способны превращаться и перестают существовать с исчезновением референта. Примером такого стереотипа является *Valley Girl*, возникающее в 80-е годы прошлого века для обозначения категории богатых модниц из Калифорнии, характерным признаком которых было праздное жизни. Теперь стереотип *Valley Girl* является анахронизмом, который отсылает к периоду 80-х годов и воссоздает атмосферу того времени, так как представляет характерную моду и сленг. Итогом исследования является признание того, что американские социокультурные стереотипы являются подвижными и ситуативными

фрагментами общественной среды. Они могут меняться, или исчезать в связи с изменениями социокультурного контекста, в котором они возникают. Продолжительность их существования зависит не только от внешних факторов, но и от сохранения интереса к ним стороны общества, что выявляется в медиа-дискурсе.

Ключевые слова: социокультурный стереотип, медиа-дискурс, динамическая типология.

Lyubimova S. A. Dynamic Typology of American Socio-cultural Stereotypes

The article presents the results of a dynamic classification of American sociocultural stereotypes based on their variability. The dynamics of stereotypes are traced in changes of assessment, emotional perception, and modification, reflected in the discursive representation of socio-cultural stereotypes. The degree of variability of socio-cultural stereotypes depends on the time of their formation, the frequency of occurrence in media discourse, and their emotional load. Persistent stereotypes, such as *frontiersman*, *cowboy*, are based on cultural traditions. They function as templates for the reproduction of new sociocultural stereotypes. Transformational socio-cultural stereotypes demonstrate various changes that can relate to the content of stereotypes. Such is the case of *melting pot*. Once denoting unity of American society, this stereotype has transformed into a combination of diverse social and cultural elements, marked as *salad bowl*, *mosaic*, *mixing bowl*. Changes in socio-cultural stereotypes are manifested also in emotional and evaluative perception. Thus, the negative perception of the stereotype *WASP* (White Anglo-Saxon Protestant) has changed to positive. Transformational stereotypes can become the symbols of a certain historical period, marked by radical changes in views, attitudes and standards of behavior. Such is *flapper* – the stereotype of a bold and fashionable young woman that has become a symbol of “Roaring 20s”. Transient stereotypes are unable to transform and cease to exist with the disappearance of their referents. An example of such a stereotype is the *Valley Girl*, which denoted the category of rich and idle fashionistas of the 1980s. Today, the *Valley Girl* is an anachronism that alludes to the 1980s through definite fashion trends and slang. The result of the study is the recognition that American sociocultural stereotypes are changeable and situational fragments of the social environment. They may modify or disappear due to changes in the socio-cultural context. The duration of their existence depends not only on economic and cultural factors, but also on occurrence in media discourse.

Keywords: sociocultural stereotype, media discourse, dynamic typology.

Стаття надішла до редакції 26.10.2020 р.

Стаття прийнята до друку 28.10.2020 р.

Рецензент – д. пед. н., проф. Шехавцова С. О.