

Світлана Любимова

Соціокультурний типаж ділового чоловіка (на матеріалі американських медіаджерел)

У центрі уваги науковців перебувають різні види стереотипів, що формуються в процесі оцінної категоризації з використанням мовних знаків. Соціокультурні стереотипи є вербалізованими когнітивними структурами, які репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства. Соціокультурний типаж є стереотипом представника певної соціальної категорії, яка оцінюється відповідно до гендерних стандартів суспільства. Репрезентація соціокультурного типу у медіадискурсі реалізується через синтаксичні одиниці і номени, які у стислій формі лексичних одиниць репрезентують типаж у дискурсі. **Метою** пропонованої статті є презентація результатів дослідження ознак, які обумовлюють вербалізацію соціокультурного типу ділового чоловіка у американському медійному дискурсі. Відповідно до мети дослідження було здійснено аналіз мовних засобів репрезентації типу із застосуванням **методів** мотиваційного і семантичного аналізу. У **результаті** аналізу схарактеризовано номінативні одиниці, які вербалізують типаж ділового чоловіка у медійному дискурсі Сполучених Штатів. З'ясовано, що номени типу виникають за метафоричною, метонімічною і алюзивною стратегіями. Інформація про соціальну категорію, яка кодується у номенах типу, розгорнуто представлено у синтаксичних структурах медійного дискурсу. Установлено, що медійний інтерес до типу ділового чоловіка відображається у виникненні дериваційної парадигми його номенів. Виявлено, що номінація соціокультурного типу ділового чоловіка в американському медійному дискурсі відбувається за ознаками консервативного стилю одягу, соціального статусу, конформістського світогляду і поведінки успішних чоловіків, яка сприймається неохоче в американському суспільстві. Виявлено, що виникнення різних номенів на позначення типу ділового чоловіка зумовлено ідеологічними настановами суспільства у певний історичний період.

Ключові слова: соціокультурний типаж, діловий чоловік, номен, стратегії номінації, номінаційна ознака.

Вступ

Сучасні лінгвокогнітивні дослідження спрямовані на вивчення закономірностей вербалізації знання про соціокультурні категорії у національних культурах. До категорій, що упорядковують знання, отримане із суспільного середовища в процесі пізнання, що відбувається у взаємодії комунікативної і когнітивної діяльності з використанням мовних знаків, належать соціокультурні стереотипи

(Tomasello, 2003: 47–59). Соціокультурні стереотипи є вербалізованими когнітивними структурами, які репрезентують спрощені й конвенціональні образи індивідів, груп і явищ певного суспільства (Lyubymova, 2022). Соціокультурний типаж є стереотипом, що виникає в процесі оцінювання представника певного суспільного середовища відповідно до гендерних стандартів суспільства. Цей різновид стереотипів є спрощеним образом індивідів, яким притаманні певні статусно-рольові ознаки.

Засоби масової інформації створюють особливий лексикон і систему асоціативно-образних засобів відображення соціокультурних типажів, які функціонують у медіадискурсі як своєрідні знаки омовлених цінностей і соціокультурних традицій (Марчишина, 2018: 236). Дескриптивні і оцінні характеристики вербалізованих соціокультурних типажів утворюють взаємозв'язок і проявляються у різній мірі на лексичному рівні і на рівні дискурсу (Niebrzegowska-Bartmińska, 2013: 207). Репрезентація соціокультурного типажу у медіадискурсі реалізується через лексичні одиниці (номени) та синтаксичні одиниці. Акт номінації соціокультурних стереотипів відбувається за фонетичною, морфологічною і семантичною стратегіями (Lyubymova, 2022).

Метою пропонованого дослідження є визначити ознаки, які обумовлюють вербалізацію соціокультурного типажу ділового чоловіка у американському медійному дискурсі. Досягнення мети передбачає аналіз засобів репрезентації типажу у історико-культурному контексті із застосуванням мотиваційного і семантичного аналізу.

Теоретичний базис

Давньогрецьке запозичення *nomēn* (у множині *nomēna*), що у латинській мові означає *іменник*, Аполлоній визначає як знак, за допомогою якого людина ідентифікує ознаку будь-якого об'єкта (Alfieri, 2015: 366). Якщо закордонні науковці застосовують термін *номен* насамперед для позначення власних назв у ономастиці (Burkhardt, 2012), то у вітчизняній лінгвістиці *номен* є терміном, який маркує клас об'єктів й предметів, номенклатурних знаків абстрактно-цифрового плану і абстрактних назв (Халіновська, 2012: 59) чи використовується для позначення певного культурного коду нації (Дудник, 2014: 52). Як зазначає Н. Нікуліна «номени є не тільки різновидом спеціальної лексичної одиниці термінологічної системи, а й суттєвою складовою наукового стилю української мови» (Нікуліна,

2010: 56–57). В. Бурак називає номенами лексеми різних ступенів комунікативної релевантності та культурно-відображального потенціалу, що закріплюють «застиглі стереотипи» (Буряк, 2019: 108–109). У нашому дослідженні термін *номен* використано для позначення закодованого судження про соціальну групу, індивіда чи явище, що у формі слова чи стійкого словосполучення слугує сигналом-натяком на оцінку суспільства.

Номени, які позначають соціокультурний типаж ділового чоловіка розглядаються з погляду концептуальної метонімії чи метафори (Lakoff & Johnson, 1980; Kövecses, 2010). Концептуальна метафора, яка є «способом представлення однієї речі через іншу» (Lakoff & Johnson, 1980: 36–37), і метонімія, яка «дозволяє нам використовувати одну сутність для позначення іншої» (Lakoff & Johnson, 1980: 36–37), зумовлюють стратегії позначення номенів. Національна культура та людський досвід є основною рушійною силою у формуванні метафор, тоді як фізіологічні, поведінкові та експресивні реакції людини спонукають появу концептуальної метонімії (Kövecses, 2010: 202–204). Інтерпретація концептуальної метонімії, метафори та спорідненої з неї концептуальної алюзії (Сунько, 2015) дають можливість зрозуміти процес формування і функціонування номенів у дискурсі.

Виклад основного матеріалу

Соціокультурний типаж ділового чоловіка у американському медіадискурсі позначено низкою номенів: *captain of industry, robber baron, babbitt, men in gray suits, pinstriper, vest, suit, CEO, yuppie*. Номен *captain of industry* "командир індустрії" ділового чоловіка, чий багатство і влада впливали на політику в країні (Spears, 1998: 46), виникає за часи швидкого розвитку капіталізму у 19-му столітті. Виразна негативна конотація синонімічного позначення *robber barons* «магнати-грабіжники» відображає сумнівні з погляду етики методи накопичення капіталу та нечесні методи конкуренції. У 21-му столітті його використання обмежуються історичним контекстом, напр., *in the early 1880s under Jay Gould, the robber baron who owned both the "media" – newspapers – and the "technology"* (Crouch, 2018). Згаданий у прикладі Дж. Гулд, якого позначають *rober baron*, був залізничним магнатом і фінансовим спекулянтом, оцінка діяльності якого виражена у словосполученні *operating outside moral bounds* «діяти за межею моралі». Керівники відомих компаній, таких як *Facebook, Google, Apple* і *Amazon.com*, зображуються за стратегією аналогії до

відомих монополістів минулого, напр., *But instead of the likes of today's Bezos and Mark Zuckerberg, in the mid-1880s, it was Gould and John Mackay* (Crouch, 2018). Оцінка діяльності сучасних монополістів виражена імпліцитно у визначенні їх *Gould and John Mackay*. Сучасного керівника компанії позначають іменниками *mogul* «могутній бізнесмен» (там само). Фраза *will freely harm the public to make a buck* указує на відсутність довіри громадськості до підприємців і генеральних директорів.

Типаж ділової людини і керівника, який характеризується шаблонністю поглядів і відсутністю індивідуальних особливостей, позначено номеном *Babbitt*. Алюзивний номен *Babbitt* виникає у 20-ті роки 20-го століття шляхом асоціативного переносу імені головного персонажу однойменного роману С. Льюїса на соціальну категорію ділових людей, увиразнюючи характерну для них ознаку конформності персонажу: *Being a Babbit of conformity and naturally a congenital hypocrite* (Will Walk, 1925). Неозначений артикль до власного ім'я *Babbit* у прикладі указує на категорію керівників, оцінка моральних якостей яких надана у словосполученні *congenital hypocrite* "вроджені лицеміри". Їхня удавана доброзичливість маскує злі наміри: *the Babbits want to reduce wages of the city employees* (Not the City Business?, 1932). Контекстуальна синонімія з іменником *reactionary*, що має значення «запеклий ворог усього нового» у словосполученні *holding with the Babbits and reactionaries* (там само), визначає їх вороже ставлення до суспільних змін і до громадського прогресу.

У 70-х роках 20-го століття виникає номен *men in gray suits*, що позначає консервативних та нудних керівників організацій (Rundell, 2002: 612). Номен *men in gray suits*, також як і *pinstriper*, виникає за метонімічною моделлю «частина-ціле», в якій зовнішня ознака – діловий костюм сірого кольору (*gray suit*) чи популярна у Сполучених Штатах у 20-ті роки 20-го століття тканина у тонку смужку (*pinstripe*) стає характеристикою позбавленої індивідуальних рис людини. Офіційний стиль чоловічого костюму неяскравих кольорів, які носив Беббіт у романі С. Льюїса, стає зовнішньою ознакою конформності американського середнього класу, що визиває критику у медіадискурсі 70-х років минулого століття: *...tract houses, where 20 men in a grey flannel suit parked 20 compact cars in front of 20 identical houses* (St. Laurent Furnishings, 1972). У прикладі словосполучення *tract houses* «типові будинки» і *identical houses* «однакові будинки» є

синонімічними, вони підкреслюють тотожність способу життя чоловіків у сірих фланелевих костюмах, які купують популярні малолітражні автомобілі (*compact cars*), що свідчать про успіх людини середнього класу у 70-ті роки минулого століття. Номен *Pinstriper* типу ділового чоловіка формується за допомогою суфікса *-er* від іменника *pinstripe* «тканина у тонку смужку», що була популярна у Сполучених Штатах у 20-ті роки 20-го століття. У 70-ті роки минулого століття за метонімічною стратегією виникають і номени *vest* та *suit* (Dalzell & Victor, 2013: 2189), в яких зовнішня ознака ділового чоловіка (жилет чи костюм) асоціюється з людиною, яка наділена владою, але не творча.

Зміни у зовнішньому вигляді ділових людей, що описує фраза *The man in a grey flannel suit may sport sideburns and psychedelic necktie these days* (Men in a grey, 1976), зумовлені значним впливом субкультури хіпі у 60-70-х роках 20-го століття. Модна чоловіча зачіска з бачками (*sideburns*) та надзвичайно яскрава і помітна краватка (*psychedelic necktie*) стають особливостями, які увиразнюють особистість ділового чоловіка. Однак зовнішні зміни не відобразились на їхній світоглядній позиції: *...today's top-executives are even less individualistic than those of the 50s, the hey day of conformity – exclusively male, Caucasian, predominantly Protestant, Republican, and of East U.S. origin* (Там само). У прикладі типаж ділової людини визначають за ознаками білої раси (*Caucasian*), соціального консерватизму (*Republican*), чоловічої статі (*exclusively male*), протестантського віросповідання (*Protestant*) і походження із Сходу країни (*East U.S. origin*).

Нове позначення *CEO* типу ділової людини, керівника великої фірми чи підприємства з'являється у медіадискурсі 70-х років 20-го століття. Аббревіатура, що складається зі слів *chief executive officer* має значення «виконавча особа з повноваженням приймати рішення в організації чи фірмі» (Mish, 2004: 116). Акронім *CEO* з'являється у журналі *Harvard Business Review* на початку 70-х років 20-го століття, за часи поширення ліберальних поглядів. Через вимогу часу писати швидко словосполучення *chief executive officer* скорочується до аббревіатури *CEO* з подальшою акронімізацією, яку визначають у фразі *becoming a word, CEO has redefined our world* (Galdieri, 2013). Акронім *CEO* стає номеном типу: *the CEO has become what he is today: a cultural icon, celebrated and hated, creator and destroyer, a symbol of American success or the villain behind America's current woes*

(Там само). Амбівалентна оцінка типу ділового чоловіка виражена у словосполученнях *celebrated and hated* «прославлений і зненавиджений», *creator and destroyer* «творець і руйнівник», а *symbol of American success or the villain* «символ американського успіху або лиходій». Позитивні риси типу ділового чоловіка передані у словосполученнях *strong and powerful* «сильний та владний», *born with talents of entrepreneurship* «талановитий підприємець» (Westling, 2021). Прикметники *arrogant* «самовпевнений», *greedy* «жадібний», *compulsive* «який страждає від нав'язливих ідей», *selfish* «егоїстичний» (Goudreau, 2011) виражають негативну оцінку типу. Прагнення успіху ділового чоловіка перемогти будь-якою ціною визначає словосполучення *win at all cost* «перемогти будь-якою ціною» (там само) що впливає на стосунки з сім'єю. Вони емоційно відокремлені від своєї родини: *they are chronically absent fathers or husbands who are emotionally cut off from their families* (там само).

Внаслідок економічного зростання в країні у 80-ті роки 20-го століття виникає категорія ділових чоловіків, які ще у молодому віці стають успішними. Типаж отримує позначається номеном *Yuppie*, що має зневажливу конотацію через користолюбство, яке визнається їх головною ознакою: *the greed of Wall Street, which to many has come to be embodied by the well-manicured yuppie* (Cassidy, 1985). Номен *Yuppie* виникає за логічною стратегією, яка ґрунтується на вербалізації референційних ознак, представлених у словосполученні *young upwardly mobile professional* «молодий спеціаліст, орієнтований на кар'єрний зріст» (Dalzell, 2018: 863), в яких не відслідковується емоційно-оцінне сприйняття об'єкту номінації. Внаслідок акронімізації словосполучення стає *НС Yuppie*, що фіксується у словниках у значенні «молодий професіонал з університетською освітою, який має добре оплачувану роботу і живе у великих містах чи у передмістях» (Mish, 2004: 938). У медійному дискурсі середини 80-х років минулого століття надається інша версія виникнення номену *Yuppie* – це акронімізація назви організації політично активних хіпі *Youth International Party* до аббревіатури якої був доданий суфікс *-ie*:... *politically active hippies, originally in the US 1960s: acronym from Youth International Party + the suffix -ie, suggested by hippy*. Пізніше акронім *Yuppie* змінюється на *Yuppie*.

У 80-ті роки 20-го століття номен *Yuppie* сприймається як зневажливе позначення (*disparaged Yuppie term*) категорії молодих керівників (*Yuppie-category*) (*Yuppie logo*, 1986). Типаж молодих

кар'єристів називають у медіадискурсі *national trend* (Stugh, 1984) і *Age of Yuppie* «епохою молодих кар'єристів» (Cassidy, 1985). Виникнення соціальної категорії молодих керівників, які прагнули зробити кар'єру, називають у медіадискурсі послідовним етапом розвитку учнів приватних шкіл із заможних родин, яких називали *preppie*: *Yuppie is the movement that follows preppie,...but all former preppies are not necessarily yuppies* (Stugh, 1984). Однак типаж молодих ділових людей визначає бажання досягти успіх і працьовитість: *While the preppies were windsurfing off Ibiza with Daddy's money, middle-class yuppies were just going into low or business school. Now they are out and going for six figure incomes* (там само).

Незважаючи на те, що соціокультурний типаж молодих ділових людей є гендерно нейтральним, його медійне зображення асоціюється переважно з чоловіками, які народились у 1946–1964 роки: *Americans born between the years*

1946-1964 (Cassidy, 1985). Для позначення молодих ділових жінок використовується гендерно марковане словосполучення *Female Yuppie* (Rodricks, 1985).

Атрибутами типуажу, який позначає номен *Yuppie* є молодий вік (*around 30*), освіта, яку отримують у провідних університетах вищих країн (*a graduate of an Ivy League college*) і висока заробітна плата, що дозволяє їм витратити багато коштів на дорогі костюми (*\$600 suits*), квартири (*\$250000 downtown cooperative apartment*) і модні іноземні автомобілі (*a fancy foreign sports car*) (Hendrick, 1987).

Словосполучення *well-manicured yuppie* «добре доглянуті» (Hendrick, 1987), *meticulously groomed* «ретельно доглянуті» (Harlan, 1985) указують на пристрасть молодих ділових чоловіків гарно виглядати: *Yuppie bodies are lot like Yuppie cars: sleek, unwrinkled and spit-polished clean* (там само). Іронія у прикладі створюється у порівнянні автомобілів молодих людей з їх гладкими і відполірованими тілами.

Популярність типуажу молодих кар'єристів у медіадискурсі середини 80-х років 20-го століття відобразилась у появі нових слів та виразів. У створених за допомогою суфіксів абстрактних іменниках узагальнюються характерні ознаки типуажу (*Yuppieness*), визначається процес надбання ознак, які атрибуують типуажу (*yuppification*) та виражається високий соціальний статус (*yuppiedom*). Словосполучення *Yuppie status*, що використовується у медіадискурсі для позначення соціального статусу верхівки середнього класу, вирізняє ознаку успішності молодих ділових чоловіків.

У 21-му столітті типаж молодих ділових людей сприймається як анахронізм (*We can't bring back the old yuppie*) (The Yuppie Stereotype, 2017), а номен *yuppie* стає позначкою періоду економічного процвітання країни: *yuppie ...bygone cultural archetype of the 1980s* (Demos, 2020). У сучасну епоху в ужитку політично-коректних ЗМІ залишається номен *CEO*, що застосовується до ділових жінок.

Таблиця 1. Позначення соціокультурного типажу ділового чоловіка медіадискурсі США

Номен стереотипу	Період виникнення	Наявність у сучасному медіадискурсі
<i>captain of industry</i>	кінець 19-го ст.	не використовується
<i>robber baron</i>	кінець 19-го ст.	не використовується
<i>man in gray suit</i>	70-ті роки 20-го ст.	не використовується
<i>CEO</i>	70-ті роки 20-го ст.	використається
<i>Yuppie</i>	80-ті роки 20-го ст.	не використовується

Номени *CEO* і *Yuppie*, що на відміну від виниклих раніше номенів, позначають ділову людину незалежно від їх статті. Як показано у таблиці, більшість позначень типажу ділового чоловіка зникають з ужитку сучасного медійного дискурсу.

Наукова новизна

У роботі вперше було розглянуто вербальні засоби репрезентації соціокультурного типажу ділового чоловіка у медійному дискурсі США, здійснено аналіз номінативних засобів його позначення, схарактеризовано лексичні одиниці, які позначають цей типаж у діахронічному аспекті.

Висновки

Формування соціокультурного типажу ділового чоловіка починається у період розвитку капіталізму у 19-му столітті. Аналіз лексичних і синтаксичних засобів вербалізації цього соціокультурного типажу в американському медійному дискурсі показав, що стереотипізація соціальної категорії успішних чоловіків, які займаються підприємницькою діяльністю, відбувається за такими ознаками: 1) строгий, стриманий і консервативний стиль одягу (*men in gray suits, pinstriper, vest, suit*); 2) керівна посада (*captain of industry CEO*); 3) конформізм (*Babbit*); 4) амбітність (*Yuppie*); 5) дії та вчинки, які суперечать законам моралі (*robber baron*). Медійний інтерес до

типажу ділового чоловіка відображається у виникненні дериваційної парадигми його номена (*Yurpie*). Виникнення різних номенів на позначення типу свідчать про зміни фокусу уваги суспільства на певних ознаках соціальної категорії ділових чоловіків, сприйняття яких зумовлене ідеологічними настановами певного історичного періоду.

Література

- Буряк, В. В. (2019). Вербалізація родинних стереотипів в українській, польській і британській реалістичній прозі другої половини XIX століття [Неопубл. дис. канд. філ. наук]. Львівський національний університет імені Івана Франка.
- Дудник, О. М. (2014). Термінорозмежування понять номен – онім. Науковий номен та загальновживаний художній. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*, 50, 52–55.
- Марчишина, А. А. (2018). *Гендерна ідентичність в англomовному постмодерністському дискурсі: соціокультурний та лінгвопоетичний аспекти (на матеріалі наукових, публіцистичних та художніх текстів)*. Кам'янець-Подільський: ПП Буйницький О. А.
- Нікуліна, Н. (2010). Дискусії щодо терміна "номен" в українському та зарубіжному мовознавстві. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології», 676, 56–61.
- Сунько, Н. О. (2015). Алюзія як маркер інтертекстуальності в англійськомовному газетному заголовку [Неопубл. дис. канд. філ. наук]. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича.
- Халіновська, Л. (2012). Кореляція понять термін і номен в українській науково-технічній термінології. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології», 733, 57–59.
- Alfieri, L. (2015). The birth of the adjective class as a problem of translation. *Open Linguistics*, 1, P. 361–375.
- Burkhardt, A. (2012). Nomen est omen? The proper name and its meaning(s) – from a philosophical and linguistic point of view. *Muttersprache Vierteljahresschrift für Deutsche Sprache*, 122 (3), 215–232.
- Cassidy, S. (February 5, 1985). Going Up the Ladder of Success in Lancaster. *Lancaster New Era*, 12. <https://www.newspapers.com/image/563043241>.
- Crouch, G. (31 July, 2018). Why we need government to safeguard against the new robber barons. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/made-byhistory/wp/2018/07/31/why-we-need-government-to-safeguard-against-the-new-robber-barons/>.
- Dalzell, T. (2018). *Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English*. London, New York: Routledge.
- Dalzell T., Victor T. (2013). *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*. 2d ed. London, New York: Routledge.

- Demos, T. (July 8, 2020). Brooks Brothers' Demise: A Final Indignity for the Yuppie Generation. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/brooks-brothers-demise-a-final-indignity-for-the-yuppie-generation-11594228627>.
- Galdieri, L.V. (April 6, 2013). The First CEO. *Lvgaldieri*. <https://lvgaldieri.com/2012/04/06/the-first-ceo/>.
- 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>.
- Harlan, D. (January 22, 1985). Yuppie bodies difficult to maintain, easy to transform. *The Odessa American*, 6. <https://www.newspapers.com/image/299575718>.
- Hendrick, B. (October 30, 1987). Stock dive; not yuppies; no apologies. *The Dayton Daily News*, 20. <https://www.newspapers.com/image/397847966>.
- Kövecses, Z. (2010). Metaphor and Culture. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 2 (2), 197–220.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lyubymova, S. (2022). Nomen Est Omen Socialis. Designation as means of stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14 (2), 116–133.
- Men in a grey flannel suit cut from same cloth, even less individualistic. (December 2, 1976). *The Miami News*, 7. <https://www.newspapers.com/image/301509125/>.
- Mish, F. C. (2004). *The Merriam–Webster Dictionary*. Springfield: Merriam–Webster.
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2013). Stereotypes and values in the linguistic world view. In A. Głaz, D. Danaher & P. Lozowski (Eds.), *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture* (pp.199–214). London: Versita.
- Not the City Business? (July 9, 1932). *Reading Times*, 8. <https://www.newspapers.com/image/48098919>.
- Rodricks, D. (April 16, 1985). Yuppie's Life Not Always a Bowl of Sushi. *The Town Talk*, 7. <https://www.newspapers.com/image/216478846>.
- Rundell, M. 2002. Macmillan English Dictionary. Macmillan Education Ltd.
- Spears R. A. (1998). *NTC's Thematic Dictionary of American Slang*. NTC's Publishing Group.
- St. Laurent Furnishings Offer Tasteful Variety. (17 December, 1972). *The Wichita Beacon*, 34. <https://www.newspapers.com/image/694564806>.
- Stugh, Ch. (January 28, 1984). Yuppies: yupbeat, yupright, yupward. *The Journal Herald*, 21. <https://www.newspapers.com/image/395652098>.
- Tomasello, M. (2003). The key is social cognition. In D. Gentner & S. Goldin-Meadow (Eds.), *Language in mind: Advances in the study of language and thought* (pp. 47–57). MIT Press.
- 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/>.
- Will Walk on their Beards. (4 June, 1925). *The Akron Beacon Journal*, 4. <https://www.newspapers.com/image/228595010>.

- “Yuppie” logo goes commercial. (July 30, 1986). *The Tennessean*, 36. <https://www.newspapers.com/image/112262273>.
- The Yuppie Stereotype Is Dying And We Need To Save It. (August 22, 2017). *5OClockShadow*. <https://postgradproblems.com/the-yuppie-stereotype-is-dying-and-we-need-to-save-it/>.

References

- Buriak, V. V. (2019). Verbalizatsiia rodynnykh stereotypiv v ukrainskii, polskii i brytanskii realistychnii prozi druhoi polovyny KhIKh stolittia [Verbalization of Family Stereotypes in Ukrainian, Polish and British Realistic Prose of the Second Half of the Nineteenth Century] [Neopubl. dys. kand. fil. nauk]. Lvivskyi natsionalnyi universytet imeni Ivana Franka. (In Ukrainian).
- Dudnyk, O. M. (2014). Terminorozmezhuvannia poniat nomen – onim. Naukovyi nomen ta zahalnovzhyvanyi khudozhnii [Differentiation of termins nomen and onym. Scientific nomen and commonly used artistic nomen] Naukovi zapysky Natsionalnoho. (In Ukrainian).
- Marchishina A. A. (2018). Genderna identychnist v anhlomovnomu postmodernistskomu dyskursi: sotsiokulturnyi ta linhvopoetychnyi aspekty (na materialy naukovykh, publitsystychnykh ta khudozhnykh tekstiv [Gender identity in English postmodern discourse: socio-cultural and linguistic-poetic aspects (based on scientific, journalistic and literary texts)]. Kamianets-Podilskyi: Buinitsky OA. (In Ukrainian).
- Nikulina, N. (2010). Dyskusii shchodo termina "nomen" v ukrainskomu ta zarubizhnomu movoznavstvi [Discussions of the term “nomen” in Ukrainian and foreign linguistics]. Visnyk Natsionalnoho universtyetu "Lvivska politekhnika". Seriia "Problemy ukrainskoi terminolohii", 676, 56–61. (In Ukrainian).
- Sunko, N. O. (2015). Aliuziia yak marker intertekstualnosti v anhliiskomovnomu hazetnomu zaholovku [Allusion as a Marker of Intertextuality in English Newspaper Headline] [Neopubl. dys. kand. fil. nauk]. Chernivetskyi natsionalnyi universytet imeni Yuriia Fedkovycha (In Ukrainian).
- Khalinovska, L. (2012). Koreliatsiia poniat termin i nomen v ukrainskii naukovo-tekhnichnii terminolohii [Correlation of the concepts of term and nomen in Ukrainian scientific and technical terminology]. Visnyk Natsionalnoho universtyetu "Lvivska politekhnika". Seriia "Problemy ukrainskoi terminolohii", 733, 57–59. (In Ukrainian).
- Alfieri, L. (2015). The birth of the adjective class as a problem of translation. *Open Linguistics*, 1, 361–375.
- Burkhardt, A. (2012). Nomen est omen? The proper name and its meaning(s) – from a philosophical and linguistic point of view. *Muttersprache Vierteljahresschrift für Deutsche Sprache*, 122 (3), 215–232.
- Cassidy, S. (February 5, 1985). Going Yip the Ladder of Success in Lancaster. *Lancaster New Era*, 12. <https://www.newspapers.com/image/563043241>
- Crouch, G. (31 July, 2018). Why we need government to safeguard against the new robber barons. *The Washington Post*. <https://www.washingtonpost.com/news/made-by-history/wp/2018/07/31/why-we-need-government-to-safeguard-against-the-new-robber-barons/>.

- Dalzell, T. (2018). *Dictionary of Modern American Slang and Unconventional English*. London, New York: Routledge.
- Dalzell T., Victor T. (2013). *The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English*. 2d ed. London, New York: Routledge.
- Demos, T. (July 8, 2020). Brooks Brothers' Demise: A Final Indignity for the Yuppie Generation. *The Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/brooks-brothers-demise-a-final-indignity-for-the-yuppie-generation-11594228627>.
- Galdieri, L.V. (April 6, 2013). The First CEO. *Lvgaldieri*. <https://lvgaldieri.com/2012/04/06/the-first-ceo/>.
- 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>.
- Harlan, D. (January 22, 1985). Yuppie bodies difficult to maintain, easy to transform. *The Odessa American*, 6. <https://www.newspapers.com/image/299575718>.
- Hendrick, B. (October 30, 1987). Stock dive; not yuppies; no apologies. *The Dayton Daily News*, 20. <https://www.newspapers.com/image/397847966>.
- Kövecses, Z. (2010). Metaphor and Culture. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 2 (2), 197–220.
- Lakoff, G. & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago: University of Chicago Press.
- Lyubymova, S. (2022). Nomen Est Omen Socialis. Designation as means of stereotyping. *Acta Universitatis Sapientiae, Philologica*, 14 (2), 116–133.
- Men in a grey flannel suit cut from same cloth, even less individualistic. (December 2, 1976). *The Miami News*, 7. <https://www.newspapers.com/image/301509125/>.
- Mish, F. C. (2004). *The Merriam–Webster Dictionary*. Springfield: Merriam–Webster.
- Niebrzegowska-Bartmińska, S. (2013). Stereotypes and values in the linguistic world view. In A. Głaz, D. Danaher & P. Lozowski (Eds.), *The Linguistic Worldview: Ethnolinguistics, Cognition, and Culture* (pp.199–214). London: Versita.
- Not the City Business? (July 9, 1932). *Reading Times*, 8. <https://www.newspapers.com/image/48098919>.
- Rodricks, D. (April 16, 1985). Yuppie's Life Not Always a Bowl of Sushi. *The Town Talk*, 7. <https://www.newspapers.com/image/216478846>.
- Rundell, M. 2002. Macmillan English Dictionary. Macmillan Education Ltd.
- Spears R. A. (1998). *NTC's Thematic Dictionary of American Slang*. NTC's Publishing Group.
- St. Laurent Furnishings Offer Tasteful Variety. (17 December, 1972). *The Wichita Beacon*, 34. <https://www.newspapers.com/image/694564806>.
- Stugh, Ch. (January 28, 1984). Yuppies: yupbeat, yupright, yupward. *The Journal Herald*, 21. <https://www.newspapers.com/image/395652098>.
- Tomasello, M. (2003). The key is social cognition. In D. Gentner & S. Goldin-Meadow (Eds.), *Language in mind: Advances in the study of language and thought* (pp. 47–57). MIT Press.
- 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/>.

- Will Walk on their Beards. (4 June, 1925). *The Akron Beacon Journal*, 4. <https://www.newspapers.com/image/228595010>.
- “Yuppie” logo goes commercial. (July 30, 1986). *The Tennessean*, 36. <https://www.newspapers.com/image/112262273>.
- The Yuppie Stereotype Is Dying And We Need To Save It. (August 22, 2017). *5OClockShadow*. <https://postgradproblems.com/the-yuppie-stereotype-is-dying-and-we-need-to-save-it/>.

Svetlana Lyubymova. Sociocultural type of a business man (based on American media sources). The article is devoted to the study of the lexical units that designate a sociocultural type of a businessman in the American media discourse of the 20th – 21th centuries. In the frame of this research, a sociocultural type is considered a stereotype that presents the portrayal of a social category, which is evaluated in accordance with its gender prescribed role. The purpose of this article is to present the results of a study of the features that determine the verbalization of the sociocultural type of a business man in American media discourse. The methodology of the study is based on motivational and semantic analysis within their historical and cultural contexts. The representation of a sociocultural type in media discourse is realized through syntactic units and nomina, which are in the form of words or stable word combinations codifies information about a social category and represent it in the media discourse. The act of designation of sociocultural types is carried out through the application of metaphorical, metonymic and allusive strategies. Encoded in the nomina information about the social category unfolds in the syntactic structures of media discourse. It has been found that the designation of a sociocultural type of a businessman in the American media discourse of the 20th– 21th century is conditioned by a conservative style of the attire, a social status, conformism, which determines the worldview and lifestyle of a successful man and the behavior that contradicts the laws of morality. The emergence of different nomina of the sociocultural type indicates changes in the perception of a social category of businessmen in American society. The emergence of various nomina of this type is conditioned by the ideological principles of the society in a certain historical period.

Key words: sociocultural type, businessman, nomen, designation strategies, feature of designation.

Любимова Світлана Анатоліївна – доктор філологічних наук, доцент, доцент кафедри перекладу і теоретичної та прикладної лінгвістики Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського, <https://orcid.org/0000-0001-7102-370X>; elurus2006@gmail.com