

Пилячик Н. Є.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

Лугова О. І.

*Карпатський національний університет імені Василя Стефаника
(Івано-Франківськ, Україна)*

РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ У ФІЛЬМІ «THE DEVIL WEARS PRADA»

У сучасному світі медіадискурс, зокрема кінематограф, є не лише формою розваги та джерелом естетичного задоволення, а й потужним майданчиком для формування та транслявання соціальних норм. Метою дослідження є аналіз лінгвістичних засобів відтворення гендерних стереотипів у фільмі «The Devil Wears Prada», а також механізмів, за допомогою яких кінодискурс нормалізує специфічні моделі поведінки жінки в професійному середовищі.

Використання методу критичного дискурс-аналізу (КДА) за Н. Феркляфом дає змогу розкрити механізми влади, що закладені в комунікацію персонажів. У цьому підході підкреслюється, що мова не лише відображає реальність, але й бере участь у її конструюванні, зокрема у відтворенні владних та ідеологічних відносин. Модель Н. Феркляфа передбачає аналіз дискурсу на трьох рівнях: опис, інтерпретація та пояснення (Fairclough, 1998).

Дослідження спирається на праці Р. Лакоффа щодо специфіки «жіночої» мови в традиційному дискурсі, яка може впливати на сприйняття жінок як менш авторитетних у комунікації, ніж чоловіків, та Дж. Батлер про перформативність гендеру, згідно з якою гендерна ідентичність формується через повторювані соціальні практики, мовленнєві дії та поведінкові моделі (Butler, 1999).

Аналіз починається з мовленнєвих стратегій Міранди Прістлі. Вона репрезентує лідера з стереотипно «чоловічими» рисами: авторитарністю та емоційною стриманістю. Її фрази-директиви, як-от «*That's all*», демонструють одностороннє припинення комунікативного акту, що позбавляє співрозмовника

права на відповідь. Іншим зразком є вислів «*Details of your incompetence do not interest me*», де використання офіційно-ділової, сухої лексики створює дистанцію та закріплює образ «холодної професіоналки», що відповідає стереотипу про маскулінізацію успішної жінки.

У редакції Runway співробітниці часто позбавляються індивідуальності та сприймаються як функціональні об'єкти. Асистентів та персонал через звук їхніх підборів називають «*The Clackers*». Використання цієї метонімії зводить жінок до зовнішнього атрибута та підкреслює стереотип, що в індустрії моди жінка насамперед «картинка» та звук, а не особистість. Подібно, гіпербола Найджела «*Six is the new fourteen*» перетворює нормальну жіночу статуру на проблемну та створює тиск. Таким чином нав'язується думка, що жінка зобов'язана бути хворобливо худю, щоб її вважали красивою, та закріплюються стереотипи про те, що бути здоровою соромно, а бути виснаженою – це норма.

Одним із найбільш стійких гендерних стереотипів, що підтримується фільмом, є неможливість поєднання жінкою високого професійного статусу та щасливої родини. Він яскраво відображається у тезі Найджела «*Let me know when your whole life goes up in smoke, that means it's time for a promotion*». Розпад третього шлюбу Міранди та проблеми в стосунках Андреа з Нейтом показані глядачу як неминучий наслідок кар'єрного зростання. У цих ситуаціях відтворюється стереотип про те, що жіночий успіх обов'язково карається самотністю. Варто відзначити, що успішні чоловіки в подібних фільмах рідко стикаються з такою дилемою.

Цікавим є використання метафори «*Gird your loins!*» перед появою Міранди, за допомогою якої офісне середовище прирівнюється до виживання на війні. Це підкріплює стереотип, що успішна жіноча кар'єра – агресивне середовище, де виживає найсильніший. Аналогічно, фраза «*A million girls would kill for this job*» повторюється кілька разів протягом фільму та передбачає стереотип про ворожнечу жінок, де замість солідарності обирається конкуренція та агресія.

Трансформація головної героїні, Андреа Сакс, викликає окремий інтерес. На початку фільму її мовлення відповідає моделі «жіночого» мовлення за Р. Лакофф: використання слів-пом'якшувачів («*I think*», «*I'm just saying...*») та надмірних пояснень та вибачень. Наприкінці фільму, адаптуючись до патріархальної моделі успіху, вона переймає манеру Міранди. Енді переходить до коротких лаконічних звітів та впевнено використовує професійний жаргон. Проте фінальна відмова від посади в сцені, де вона викидає телефон у фонтан, символізує відречення від нав'язаної ролі та повернення власного голосу.

Отже, аналіз фільму «*The Devil Wears Prada*» доводить, що fashion-дискурс виступає складним механізмом нормалізації гендерних стереотипів. Поєднання мовних стратегій, візуальних образів та сюжетних елементів створює цілісну картину, яка не просто демонструє індустрію, а активно формує уявлення про соціальні ролі жінки. Вивчення таких кінотекстів дозволяє не лише розвивати навички критичного аналізу, а й ідентифікувати приховані маніпулятивні моделі в реальних комунікативних ситуаціях.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Butler, J. (1999). *Gender trouble*. Routledge.
2. Fairclough, N. (1998). *Media discourse*. Hodder Arnold.
3. Lakoff, R. (1973). Language and woman's place. *Language in Society*, 2(1), 45–79. <https://doi.org/10.1017/S0047404500000051>
4. *The devil wears Prada*. (2006). Twentieth Century Fox.