

РОЗДІЛ 2

ГЕРМАНСЬКІ МОВИ

УДК 811.111'27:821.111-31

DOI <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2022.26.2.14>

ОБРАЗ ДІЛОВОЇ ЖІНКИ В ТЕКСТІ СУЧАСНОГО АМЕРИКАНСЬКОГО РОМАНУ

THE CHARACTER OF A BUSINESSWOMAN IN A CONTEMPORARY AMERICAN NOVEL

Марчишина А.А.,

*orcid.org/0000-0003-0430-176X**доктор філологічних наук, професор,
завідувач кафедри англійської мови**Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Хоптяр А.О.,

*orcid.org/0000-0003-4277-3856**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри англійської мови**Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*

Стаття висвітлює вербальну сигніфікацію образу ділової жінки в сучасному американському романі. Прослідковано історико-соціальні витoki фемінної бізнесової активності, змістове наповнення суспільно-психологічного феномену ділової жінки і його теперішнє тлумачення. З'ясовано етимологічні та парадигмальні основи ключових термінопозначень, їхні стилістичні й семантичні особливості, узуальний статус. Матеріалом дослідження слугували тексти двох американських романів початку ХХІ ст., в образній системі яких переважну більшість складають фемінні персонажі. Світ ділової активності представлено крізь призму участі жінок у ньому; при цьому жінки одночасно спричиняють розгортання сюжету й ведуть оповідь. Лінгвальні маркери відтворюють бізнесвумен у кількох ракурсах: онтологія і специфіка «фемінного» бізнесу і його відмінність від «маскулінного»; службова ієрархія, кар'єрне зростання, функціонування офісу й управління виробничим процесом; зовнішність та її залученість у досягнення професійного успіху; особистісні якості, їхнє формування і трансформація; встановлення і кореляція балансу між особистим життям і фаховою зайнятістю; стосунки з клієнтами й підлеглими, конкурентами й партнерами; статусні атрибути, теоретичні знання, практичні вміння, навички і звички, побутові умови. Стаття констатує гендероване забарвлення світу бізнесу, яке, однак, поступово нівелюється зростанням фемінного чинника у ньому, набуттям паритетного становища та егалітарності серед керівних посад між бізнесвумен із безбизнесменами. Послаблення андроцентризму у діловій царині спровокувало його віддзеркалення у текстах художньої літератури. Аналізовані тексти сигналізують про зміщення фокусу в зображенні персонажів зі статево зумовленими чи традиційно приписуваними рисами до їхнього соціокультурного вияву, тобто, до гендерної експлікації. Зазначені акценти потрактовані авторами зі стриманою іронією та добірним використанням різнорівневих мовних одиниць.

Ключові слова: бізнес, гендер, ділова жінка, лінгвальний, маскулінний, текст, фемінний.

The paper considers verbal signification of a businesswoman in the texts of contemporary American novels. Feminine business activity is stated to derive from historical and social roots. The phenomenon of a businesswoman comprises its conceptual meaning whose interpretation is constantly updated. There are terms used to identify the analysed object which differ morphologically, semantically, and stylistically. The paper studies the texts of two American novels of the early 21st century where women characters prevail in the system of images. Business activity is viewed from the female perspective; here, women both develop the plot and narrate the story. Lingual markers identify a businesswoman from some aspects: ontology and specifics of "feminine" business and its difference from the "masculine" one; business hierarchy, career and promotion, office functioning and management; appearance and its importance in professional success; personal traits, their coining and transformation; relations with partners and competitors, clients and subordinates; status attributes, professional knowledge, skills and habits, housekeeping. The paper states gender colouring of the business world which is gradually effaced by the increase of female involvement, acquiring of gender equality of status in business stratification and egalitarianism in distributing of top management positions between businessmen and businesswomen. Weakening of androcentric bias in business resulted in its mirroring in fiction. The novels under analysis signal shifting of the focus in representing characters from describing their born sex peculiarities to socially and culturally acquired (gender) or traditionally attributed qualities. These are revealed in the authors' individual styles, with discreet irony and appropriate lingual units.

Key words: business, gender, businesswoman, lingual, masculine, text, feminine.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Відомий вираз Симони де Бовуар про те, що жінкою не народжуються, а стають [цит. за: 7], який перетворився на неофіційне гасло другої хвилі фемінізму, не тільки спровокував новий оберт інтересу до гендерної ідентифікації, а й став своєрідним поштовхом самоствердження «слабкої статі» у всіх сферах суспільного співжиття, зокрема й у тих, де все ще спостерігалася явна чи прихована дискримінація, незважаючи на проголошену рівноправність. Друга половина XX століття ознаменована глибинними соціальними процесами і зрушеннями, коли жінки торували собі шлях у політиці, економіці, культурі й загалом – у бізнесі. Тому матеріалом цього дослідження є тексти романів початку XXI ст., що зображують жінку вже з усіма цивілізаційними «досягненнями», яка, однак, не перестала бути жінкою. Усі це дає підстави вважати, що новітня література віддзеркалює новий тип гендерної ідентичності – «ділову жінку», чи «бізнесвумен» – найменування, яке найчастіше зустрічаємо у щоденному спілкуванні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Соціально-психологічний феномен «ділової людини» – поширене явище не тільки у бізнесовому середовищі. Воно також знаходить відображення в культурній площині, зокрема, в художній літературі. Відповідно до термінології Фуко [11], дискурс у широкому сенсі охоплює матеріальні та інші види практик, що формують уявлення про щось. Тому фемінний дискурс сьогодення немислимий без представлення ділової жінки у текстах художніх творів.

Третя хвиля фемінізму, що розпочалася у 1990-х роках і продовжується дотепер, так званий «постфемінізм», виправляє помилки попередніх періодів й акцентує не загальні досягнення жіноцтва у політикумі й соціумі, а апелює до індивідуальності, самовираження. Зокрема, жінки уже не виборюють свої права у бізнесі; вони стають трендсеттерами й диктують свої умови. Художні тексти з образами ділових жінок – репродукція соціальної реальності. За даними емпіричних досліджень [2, с. 17–18], на позиціях топ-менеджменту домінують чоловіки. Однак чисельна перевага жінок серед кількості населення позначається на зростанні ролі фемінного чинника на всіх рівнях кар'єрного зростання; при цьому у бізнесі фемінний складник змінюється найбільш динамічно.

Емпіричні дослідження доводять, що бажання жінки зайнятися бізнесом залежить від її соціокультурного підґрунтя [4]. Крім того, відмінності між чоловіками й жінками стосовно схильності

до підприємництва значною мірою пояснюються соціальними ролями й гендерними стереотипами. Не маючи відповідних навичок і досвіду, чоловіки більше схильні розпочати свій шлях у бізнесі, оскільки вони стереотипно прагнуть ризикувати. Навпаки, жінки більш обережні й залежні від суспільної думки, що їх стримує від бізнесової активності [12]. Бізнес агресивний, і для отримання високих прибутків потрібно виявляти жорсткість і позбутись емпатії, що суспільством не приписується жінкам [3]. Саме тому сфера бізнесу традиційно вважається гендерованою маскуліною цариною [4]. Однак розвиток теоретичної гендерології та поширення гендерних дискурсивних практик, проникнення постулатів соціального конструктивізму й гендерної перформативності [6; 5] вивели на порядок денний соціальних та економічних дискусій фемінний чинник як такий, що не потребує гарантій рівності чи упередженості, а навпаки, як елемент, що має свою ідентичність, суспільним впливом якої у сучасних умовах неможливо нехтувати.

Метою цієї статті є встановлення особливостей образу ділової жінки як персонажа сучасного художнього тексту, що передбачає виявлення таких складників аналізованого поняття, як семантичні й парадигмальні ознаки лексем-номінацій, змістове навантаження й лінгвальне оформлення.

Виклад основного матеріалу. Сучасні тексти – носії смислів, породжених у масовій свідомості, де чільне місце посідає образ «бізнесмена». Не зосереджуючись на літературному представленні цього багатогранного й дифузного поняття, розглянемо його фемінний різновид – «бізнесвумен», чи, як інколи доводиться зустрічати його стилістичний синонім із більш піднесеною семантикою – «бізнеследі». Трапляється також номінація *career woman* («жінка, яка робить кар'єру», оскільки український фемінітив «кар'єристка» має негативну семантику). Цікавим є морфологічний нюанс аналізованих лексем: «бізнесмен» з вираженими ознаками англійського запозичення відмінюється за українською парадигмою іменника чоловічого роду, а «бізнесвумен» і «бізнеследі» – невідмінювані варваризми. Перелічені лексеми в українській мові мають упізнавану англійську зовнішню структуру: *business+man*, *business+woman*, *business+lady*. На противагу антонімічній опозиції *businessman* – *businesswoman*, лексема *businesslady* існує без корелята *businesslord*.

Лексикографічний опис поняття *businesswoman* у різних тлумачних словниках майже однаковий: *a woman who works in business, especially one who*

has a high position in a company [8], у той час як визначення *businesslady* чинні довідкові електронні джерела не дають. Як засвідчує огляд електронних статей, що з'являються у пошуковиків Google на запит *businesslady*, це позначення використовується як компліментарний синонім до *businesswoman*, семантика якого експлікує належність до вищого класу, у нашому випадку – до вишості в бізнесі, а також певні риси, які притаманні обраним і відрізняють пересічну жінку (*woman*) від пані (*lady*). Ці слова перебувають у відношеннях стилістичної синонімії, хоча частотність їхнього вжитку суттєво відрізняється.

Окреслимо образ ділової жінки, як він представлений у текстах сучасних романів. Онтологія такого статусу – різна, зокрема, у бізнес ідуть, наслідуючи сімейну традицію, коли у родині вже є успішні ділові люди: “*Your brother is officially a vice president*” [13], а також керуючись особистим бажанням реалізуватись у житті: “*I want to run my own business,*” *Annabelle said, sounding whiny even to herself* [13]. Діловою жінкою стають на знак протесту проти обділеного дитинства та юності у незаможній родині (*Miranda Priestly was born Miriam Princheke, in London's East End. Hers was like all the other orthodox Jewish families in the town, stunningly poor but devout. <...> Most of her brothers and sisters went on to work blue-collar jobs like their father, with little time to do anything but pray and work; a couple managed to get themselves into and through the university, only to marry young and begin having large families of their own. Miriam was the single exception to the family tradition. <...> The alienation from her family was completed shortly after joining FrenchChic when, at twenty-four years old, Miriam Princheke became Miranda Priestly* [15]).

Бути бізнесвумен – це не просто займатись якоюсь справою, виконувати певну діяльність, а керувати, вести бізнес, брати на себе найбільшу відповідальність за виробництво, продаж, рекламу тощо. Бізнесвумен налаштовані на досягнення успіху, і це прагнення скеровує їхній розум (*my starved-for-success mind* [15]), про це вони мріють (*He was the key to her economic future. If she wanted Perfect for You to be successful as a specialized, high-end matchmaking service, she had to find him a wife* [13]), при цьому успіх передбачає отримання прибутку (*She already had a few clients – Ernie and John her most recent – but not nearly enough to turn a profit. And until she'd established her credentials, she couldn't charge higher fees* [13]). У бізнесі ділова жінка шукає свій шлях (*She squirted soap on her hands and considered her place in the business world*

[13]) і встановлює свої корпоративні стандарти (*I put my money where my standards are* [13]). Цей успіх досягається важкою працею: *the hard work and the discipline; Discipline turns the dream into reality* [13]. Бізнесвумен – керівник (*my new boss* [15]), вона має підлеглих, які займають різні посади, наприклад, адміністратора-секретаря (*Inez, her receptionist-secretary, looked guilty and quickly got off the phone* [13]), помічника (*Her three assistants were at their desks* [13]), контролера і системного адміністратора (*Only her controller and the computer guru who ran the Power Matches Web site were exempt from this weekly ritual* [13]). У ставленні до підлеглих ділова жінка жорстка й безапеляційна. Проілюструємо це прикладами:

“*And why would you do something like that?*” *she snarled, looking up from her copy of “Women's Wear Daily” for the first time since I'd walked in. <...>*

“*Oh, well, actually, I thought you said that you wanted them to –*”

“*Enough. The details of your incompetence interest me very little* [15];

She's one of Miranda's new slaves ! Where you from, girl <...>? She is gonna eat you alive, hah, hah, hah!” [15] – жінка-керівник звільняє працівника з лаконічним поясненням (*incompetence*); її підлеглих називають «рабами» (*Miranda's new slaves*), яких вона може «з'їсти» (*eat you alive*).

За замовчуванням, ділова жінка працює в офісі: “*I need you to pick up Madelaine and drop her off at the apartment before you come back to the office*” [15]. Вона має власний кабінет/офіс: *And then I was standing in her office, a wide-open space of huge windows and streaming bright light* [15]; *Portia walked toward her private office* [13]. В офісі ділової жінки помітні фемінні ознаки: *she believed a woman's office should project authority. Men could surround themselves with all the bowling trophies and family photos they wanted, but female executives didn't have that luxury* [13]. Як засвідчує наведений фрагмент, героїня визнає більшу свободу чоловіків у облаштуванні кабінету, однак жінки собі цього дозволити не можуть (*didn't have that luxury*): офіс повинен підкреслювати «авторитет» (*authority*).

Діловій жінці доводиться або вибирати між сім'єю й кар'єрою: *How could women ever get ahead when the burden of child care always fell on them?* [13] – як бачимо, догляд за дітьми героїня вважає «тягарем» (*burden*). Особисте життя – не помічник у бізнесі: *A fling with Champion would be exciting, but she never let her personal life interfere with business* [13]. Іноді вдається балансувати, і ділова жінка насолоджується сімейним затиш-

ком: *Molly was sitting at home with a hottie football player husband, a great career of her own, and two adorable children* [13].

Аналізуючи образ ділової жінки, не можна оминати гендерний аспект. Варто провести паралель між тлумаченням гендеру як діяльності, перформативності (теорія Дж. Батлер [5; 6], що побачила світ у друкованих працях 1990-х рр.) і теорією перформативності бізнесу ([2, с. 104; 10]), що виникла у той же період. Однак запорукою фемінної бізнесової активності є освіта й досвід попередньої роботи [9], що для гендерної перформативності не має ніякого значення. Так, протагоністка роману Е. Філіпс, роблячи перші кроки у власній справі, ще досить незграбно почувається у чоловічому середовищі: *She was never at her best around excessively confident men, and the absolute necessity of impressing this particular specimen made her silently curse her clumsiness right along with her rumpled suit and Medusa hair* [13]. Гендерна специфіка бізнесу-мен виявляється й у більш завбачливій підготовці до професійної діяльності, що видається схожим на ведення домашнього господарства: *She kept the car well stocked: snacks and water bottles; a change of clothes; Tampax and toiletries; her new brochures and business cards; workout gear in case the mood struck her, which it hardly ever did* [13].

Ділова жінка, як правило, урбанізована; вона мешканка великого міста (*flashing and restless New York City* [15]) і звично почувається в джунглях хмарочосів і лабіринтах автошляхів (*I walked to the corner of Third Avenue and promptly hailed a cab and collapsed into the warm backseat, too tired to be thankful that I didn't have to join the commoners on the subway* [15]); вона звикла жити і працювати у багатоповерхівках (маркери такого побуту й умов праці – лексеми й словосполучення з відповідною семантикою: *elevator man, lobby, the foyer, newspapers on their wire racks by the register, well-kept balconies, the breakfast cart*).

Розглядаючи зовнішність героїнь, концентруємося не стільки на портретних даних, одягові тощо, а швидше на ставленні жінок до своєї зовнішності, яка розцінюється як частина бізнесового іміджу. Зовнішній і професійний образ ділової жінки – елемент маркетингу (як компанії, так і власного), що запрограмований на успіх, прибуток, упізнаваність, ефективність. Тому поняття іміджу еволюціонувало від значення зовнішнього вигляду, відображення в дзеркалі [14] до ринкового складника, багатогранного й полісемантичного терміна, впливового в діловій комунікації, самодостатнього інформаційного повідомлення,

що виконує функції ідентифікації, самопрезентації та є стилістично й прагматично насиченим. Сутність іміджу полягає у цілеспрямовано продуманому, спроектованому зовнішньому вигляді особи як представника певного соціального прошарку, групи, виду діяльності [1], який не завжди є адекватним тому природному стану особистості, який вона виявляє поза діловою активністю.

Успішність (здатність досягати ділових результатів) ділової жінки оцінюють значною мірою за її зовнішнім виглядом, на протигагу чоловікам, для яких ключовим мірилом «успіху» є економічна вигода, матеріальний дохід. Тому імідж бізнес-леді неодмінно містить компонент привабливої зовнішності, що пояснює прискіпливу увагу героїні до свого відображення в дзеркалі. Значущість зовнішності для жінки в бізнесі підкреслила одна із аналізованих протагоністок лаконічним слоганом: *Appearances are everything* [13]. Для цього залучаються значні фінансові ресурси: *she headed south toward the Loop for her monthly dermabrasion. She spent vast amounts of money keeping her complexion unlined and her body reed thin. Age might add to a man's power, but it stole from a woman's* [13]. Своїх підлеглих фемінні керівники також часто обирають за зовнішністю: *Portia had hired them for their connections, brains, and looks* [13].

Відзначаємо певні типові елементи як у самому образі ділової жінки, так і в манері її представлення засобами художнього тексту. Типовість образу можна підтвердити хоча б тим фактом, що обидва аналізованих романи починаються описом, як жінка виїжджає на роботу на автомобілі. Тут акцентується важливість авто у житті жінки як для зручності пересування, так і як елемент статусу, а також імплікується фінансова спроможність забезпечувати себе таким аксесуаром і додаткові інтелектуально-механічні навички – вміння кермувати:

The light hadn't even officially turned green at the intersection of 17th and Broadway before an army of overconfident yellow cabs roared past the tiny deathtrap I was attempting to navigate around the city streets. Clutch, gas, shift (neutral to first? Or first to second?), release clutch, I repeated over and over in my head, the mantra offering little comfort and even less direction amid the screeching midday traffic [15];

If Annabelle hadn't found a body lying under "Sherman," she wouldn't have been late for her appointment with the Python. But dirty bare feet stuck out from beneath her nana's ancient Crown Victoria. It testified to the importance of her appointment with the Python that she momentarily considered trying

to maneuver the car around the body. But her alley parking space was too tight [13].

Поспішаючи на ділову зустріч і кермуючи автомобілем у міському завантаженому трафіку, обидві протагоністки забруднюють одяг: помадою (*she hit a pothole and her mouth bumped against the buttercup yellow lapel, leaving behind a smudge of tawny lipstick* [13]) і попелом від цигарки (*It was another three blocks before the car moved smoothly enough for me to remove the cigarette, but it was already too late: the precariously long line of spent ash had found its way directly to the sweat stain on the pants* [15]). Ця деталь неабияк засмутила жінок, оскільки охайний зовнішній вигляд вони розцінюють як елемент успішної зустрічі.

Представниці жіночої статі в соціумі виступають суб'єктами виробничих відносин, що уможливорює партнерський статус жінок у професійній сфері нарівні з чоловіками. Фахова зайнятість і соціальна затребуваність набувають пріоритетного значення у житті героїнь: *She shook him more vigorously. "This happens to be the most important day of my professional life, and I could use a little cooperation here"* [13] – коли мова йде про роботу, компроміси неприпустимі.

Для цього бізнесвумен набувають відповідної кваліфікації: *well-educated, successful professional* [15]; *"Although this was my grandmother's company, I'm well qualified to take over."* *Her qualifications included a B.A. in theater from Northwestern that she'd never officially used, a short-lived stint at a dot-com that went bankrupt, partnership in a failed gift shop, and, more recently, a position at an employment agency that had fallen victim to the economy* [13]; виробляють необхідні риси характеру та усувають конкурентів: *Portia Powers, of Power Matches, ran the most exclusive matchmaking firm in Chicago. Powers had built her business around serving the city's top executives, discriminating men too busy to*

find the trophy wives they desired and rich enough to pay her exorbitant fees. Powers was well connected, aggressive, and reputed to be ruthless, although that opinion came from her competitors and could be based on professional jealousy [13].

Наостанок зауважимо, що поняттєвий зміст «бізнесвумен» в аналізованих текстах – це індивідуалізована авторська інтерпретація, художнє втілення й мистецьке розв'язання проблеми фемінізації бізнесу, яке, з огляду на філігранно іронічний стиль Е. Філіпс та Л. Вайсбергер, тлумачить гендерний чинник не як перешкоду для успішної ділової активності, а лише як її особливість.

Висновки. Ділова жінка у сучасному тексті – охудожнений фемінний типаж. Їй притаманна гендерна гетерогенність з яскраво вираженими фемінними рисами, залученими у ділову активність як один із інструментів успіху. Для героїні в образі *urbane, wealthy, and successful* [13] елементи флірту, гри на жіночих слабкостях, експлуатація стереотипу, апелювання до так званої «жіночої логіки», гіперболізований чинник зовнішньої привабливості, етикетні ритуали – далеко не увесь традиційний інвентар, яким послуговується ділова жінка, виборюючи собі паритетні з чоловіками позиції у бізнесових сферах. Постмодерністські зрушення суспільного світогляду уможливають партнерський статус жінок у професійній сфері нарівні з чоловіками. Однак, як засвідчує зміст аналізованих текстів, егалітарне становище ділових жінок і ділових чоловіків у суспільстві – це результат тривалого, часто тернистого шляху, який у представників двох гендерно диференційованих соціальних груп відрізняється кардинально. Белетристичне змалювання бізнесвумен не тільки фокусує увагу на гендерній маркованості бізнес-середовища, а й експлікує нову систему образів художнього тексту з фемінним антропоцентром.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Михайлова Р., Костюченко О. Стиль одягу та його роль у формуванні іміджу. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2018. № 19. С. 98–110.
2. Ahl H. *The Making of the Female Entrepreneur: A Discourse Analysis of Research Texts on Women Entrepreneurship*. Jönköping International Business School, 2002. 217 p.
3. Ahl H. *The Scientific Reproduction of Gender Inequality; A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press, 2004. 235 p.
4. Ahl H. Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship*. 2006. Issue 30. P. 595–621.
5. Butler J. *Bodies that matter: On the discursive limits of sex*. New York : Routledge, 1993. 288 p.
6. Butler J. *Gender trouble: Feminism and the subversion of identity*. London, New York : Routledge, 1990. 172 p.
7. Butler J. Sex and Gender in Simone de Beauvoir's 'Second Sex'. *Yale French Studies*. 1986. №. 72 "Simone de Beauvoir: Witness to a Century". P. 35.
8. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/businesswoman>
9. Cuba R., Decenzo D., Anish A. Management practices of succesful female business owners. *American Journal of Small Business*. 1983. № 8 (2). P. 40–46.

10. Fischer E. M., Reuber A. R., Dyke L. S. A theoretical overview and extension of research on sex, gender and entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*. 1993. № 8 (2). P. 151–168.
11. Foucault M. The discourse on language (L'ordre du discours). In: Foucault M. (Ed.), *The archaeology of knowledge & the discourse on language*. New York : Pantheon Books, 1972. P. 215–237.
12. Koellinger P., Minniti M., Schade C. Gender differences in entrepreneurial propensity. *Oxf. Bull. Econ. Stat.* 2011. Issue 75. P. 213–234.
13. Phillips S. E. Match me if you can. URL: https://archive.bookfrom.net/susan-elizabeth-phillips/44978-match_me_if_you_can.html
14. Sampson E. *The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement*. London : Kogan Page, 1994. 143 p.
15. Weisberger L. *The Devil Wears Prada* URL: <https://andresteaching.files.wordpress.com/2011/08/level-5-the-devil-wears-prada-penguin-readers.pdf>