ЯЗЫК СМИ

Константинова Анна Александровна, доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков № 2, Институт фундаментальных наук, Кубанский государственный технологический университет, Краснодар, Россия; e-mail: constanna@mail.ru

КОГНИТИВНО-ДИСКУРСИВНЫЙ АНАЛИЗ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ИДИОМЫ *GLASS CEILING* В АМЕРИКАНСКИХ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА[1]

В статье в рамках анализа фразеологических пластов дискурсивных практик феминистского движения в США с позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания рассматривается символичная для англоязычной лингвокультуры идиома "glass ceiling" («стеклянный потолок»). Эмпирический материал включает посты и креолизованные тексты (политические карикатуры и мемы), публикуемые в социальных медиа активистами феминистского движения. Были выделены и изучены три профиля идиомы. Лингвистический профиль подразумевал вопросы ее дефиниции, происхождения, синтагматических и парадигматических связей. Рассмотрение когнитивного профиля показало, что в основе идиомы лежит универсальный метафорический концепт, делающий ее и дериваты эффективным дискурсивным средством трансляции социально значимого знания. Дискурсивный профиль подразумевал вопрос дискурсивного разнообразия идиомы и аспект ее творческого использования. Сделан вывод, что социополитически маркированная идиома "glass ceiling" эффективно используется для медиафрейминга проблемы гендерного неравенства в профессиональной сфере; ее применение является средством вербальной и визуальной организации дискурса социальных медиа, позволяет авторам рассмотренных медиатекстов предоставить ракурс для истолкования транслируемой информации и тем самым влиять на ее восприятие.

Ключевые слова: *гендерное неравенство, идиома "glass ceiling", креолизованные тексты, феминистское движение, социальные медиа, медиафрейминг.*

Anna A. Konstantinova, Doctor of Philology, Professor at the Chair of Foreign Languages №2, Institute of Fundamental Sciences, Kuban State Technological University, Krasnodar, Russia; e-mail: constanna@mail.ru

COGNITIVE-DISCURSIVE ANALYSIS OF THE IDIOM "GLASS CEILING" IN AMERICAN SOCIAL MEDIA

This paper discusses the results of a cognitive-discursive study of the idiom "glass ceiling", which has retained popularity in American socio-political discourse for more than four decades. According to Merriam-Webster Dictionary, the phrase

means “an intangible barrier within a hierarchy that prevents women or minorities from obtaining upper-level positions”. The author of the paper studied its linguistic and cognitive-discursive features with a special focus on its performance as a discursive “guide” for interpreting the socio-political phenomenon of gender inequality in the professional sphere. The empirical material is made up of posts, political cartoons and memes published on social media by American women's rights activists and online communities. The author suggested a three-profile approach to the study of the phrase “glass ceiling”. The linguistic profile includes the aspects of its origin, definition as well as syntagmatic and paradigmatic relations. As can be seen from the linguistic profile, "glass ceiling" is a modern idiom that is currently being recycled in discourse in its derivative forms and creative modifications. As the “cognitive profile” of the idiom demonstrates, it encapsulates a universal metaphorical concept that makes the phrase and its derivatives efficient tools for conveying socially significant knowledge. The interplay of verbal and visual aspects observed in the sampled examples is exploited by the authors of the media texts under consideration for framing the issue of gender inequality in the workplace. The following media frames have been singled out: the glass ceiling is a real obstacle; the glass ceiling is created by men; the glass ceiling can be broken; breaking the glass ceiling is potentially dangerous; successful glass ceiling breakers are superheroines; the figures of H. Clinton and K. Harris are the epitomes of female success. The discursive profile unveiled the diversity of the idiom. The author of the paper can conclude that the prevalent creative use of the idiom in discourse arises from the current socio-political environment and reflects the necessity to name the significant changes taking place in the USA.

Key words: *gender inequality, idiom “glass ceiling”, creolized texts, feminist movement, social media, media framing.*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.2.2022.111135

Введение

Дискурс современного феминистского движения США представляет интереснейшее пространство для исследования социологами, политологами, историками и, конечно же, лингвистами. Наши наблюдения за общественно-политической жизнью США в ее языковом и дискурсивном измерениях (Konstantinova, 2019, 2021) совпадают с выводами ученых о том, что общественные движения имеют огромный потенциал создания, «сотворения» языка, который способен эффективно манипулировать массовым сознанием, устанавливать и реализовывать гражданскую и политическую повестку дня. М. А. Кронгауз, к примеру, утверждает, что именно общественные движения «перехватывают» у власти право использовать язык для воздействия на общество и человека[2]. Целью любого общественного движения, кампании, инициативы яв-

ляется изменение в социальном и политическом устройстве общества. Поэтому лингвистам чрезвычайно важно, с одной стороны, пытаться выяснить, как реализуется деятельностный (акциональный) потенциал языка, и, с другой стороны, следить за тем, как происходящие перемены фиксируются в языке, какая вербальная упаковка, отвечающая запросам времени, для этого используется и как она далее обновляется.

Явление гендерного неравенства – одна из наиболее острых проблем в современном социокультурном пространстве США; феномен обсуждается и оспаривается в различных сферах общественной интеракции. Так, объектом рассмотрения в настоящей статье выступает символичная для англоязычной лингвокультуры фразеологическая единица (далее – ФЕ) *glass ceiling* (стеклянный потолок). Актуальность исследования обусловлена необходимостью анализа фразеологических пластов дискурсивных практик феминистского движения в США с позиций когнитивно-дискурсивной парадигмы лингвистического знания как интегрального подхода, способствующего более глубокому и полному описанию роли языковых единиц в производстве и организации дискурса. Цель работы – комплексный анализ идиомы *glass ceiling*; предметом исследования стали языковые и когнитивно-дискурсивные аспекты бытования обозначенной единицы с фокусом на ее роли в медиафрейминге проблемы гендерного неравенства в профессиональной сфере.

Материал и методология исследования

Основу эмпирического материала составили отобранные с помощью метода сплошной выборки 1) тексты/короткие посты в социальных медиа общественно-политических сообществ, организаций и отдельных активистов, борющихся за права женщин[3]; 2) креолизованные тексты (политические карикатуры и мемы), получившие распространение в социополитически ангажированном сегменте сети[4] (всего около 500 примеров). Критерием отбора послужило наличие идиомы (в стандартном или модифицированном виде) в вербальных текстах и наличие идиомы и/или визуальной репрезентации лежащего в ее основе образа в креолизованных текстах.

Методологической основой данной работы стал когнитивно-дискурсивный подход, нацеленный на изучение роли языковых

единиц в процессе обработки и структурирования информации в дискурсе. Применялись критический дискурс-анализ, устанавливающий связи «между знаками, значениями и социальными и историческими условиями, которые задают семиотическую структуру дискурса» (Fowler, 1991: 5), контекстуальный, дефиниционный и стилистический анализ.

В анализе медиафрейминга проблемы гендерного неравенства в профессиональной сфере для выделения медиафреймов, создаваемых с помощью идиомы *glass ceiling* в американских социальных медиа, использовался индуктивный подход, включающий описание таких компонентов медиафрейма, как определение проблемы, идентификация ее причин, моральная оценка, средства решения проблемы (Entman, 1993: 52), и рассмотрение сюжетных линий, лингвистических и экстралингвистических средств создания фрейма (Gamson, Modigliani, 1989).

Теоретическая база исследования

В своем исследовании идиомы *glass ceiling* мы опирались на работы ученых в области психологии и социологии, рассматривавших явление гендерного неравенства в профессиональной сфере и предложивших собственные наименования проблемы: C. Berheide[5], Ch. Williams (1992), A. H. Eagly, L. Carli (2007), M. Ryan, A. Haslam (2005).

Базой когнитивного анализа идиомы, несомненно, стала концептуальная теория метафоры Дж. Лакоффа и М. Джонсона, согласно которой «метафора пронизывает нашу повседневную жизнь, причем не только язык, но и мышление и деятельность», так что «наша обыденная понятийная система, в рамках которой мы думаем и действуем, по сути своей метафорична» (2004: 25). С когнитивистской точки зрения, метафоры – рожденные и хранимые в культуре языковые фреймы, т. е. некоторые ментальные структуры (структуры данных) для представления стереотипных ситуаций (Демьянков, 1996: 187). Так как эмпирический материал включает медиатексты, значительная часть которых – креолизованные единицы, созданные с помощью вербальных и визуальных средств, к их анализу мы подошли с позиций теории фрейминга (Goffman, 1974; Scheufele, 1999, 2000; Entman, Matthes, Pellicano, 2009 и др.). Понятие фрейминга изначально применялось только к вербальным текстам, однако концепция получила дальнейшее

развитие как теория визуального фрейминга (см., к примеру, Messaris, Abraham, 2001; Rodriguez, Dimitrova, 2011). В самом общем виде фрейминг рассматривается как метод воздействия на сознание аудитории; считается, что изучение его механизмов «способно привести к получению нового объективного знания о специфике коммуникационного взаимодействия власти, общества и массмедиа» (Казаков, 2014: 86).

Т. Гитлин предложил определение медиафреймов как «устойчивых схем когниции, интерпретации и презентации; отбора, эмфазы и исключения, с помощью которых журналисты обычно организуют дискурс, вербальный и визуальный» (Gitlin, 1980: 7; переводено автором). Согласно У. Э. Гэмсону и А. Модильяни, медиафрейм (*news frame*) – «центральная сюжетная линия текста, которая обычно содержит в себе также артикуляцию проблемной ситуации, предпочтительные способы ее разрешения и определенные моральные суждения» (цит. по: Казаков, 2014: 87). Приведенные выше определения и положения послужили отправной точкой в нашем анализе роли идиомы *glass ceiling* в медиафрейминге проблемы гендерного неравенства в профессиональной сфере в дискурсе феминистского движения.

Результаты исследования

Комплексный анализ идиомы *glass ceiling* подразумевал описание трех профилей фразеологической единицы – лингвистического, когнитивного и дискурсивного.

1. Лингвистический профиль идиомы *glass ceiling*

Данный профиль включает вопросы дефиниции, происхождения ФЕ *glass ceiling*, ее синтагматических и парадигматических связей (дериваты и фразеологические «компаньоны»).

1.1. Дефиниция

В авторитетных англоязычных словарях идиома *glass ceiling* определяется следующим образом:

1) *an intangible* ***barrier*** *within a hierarchy that prevents* ***women or minorities*** *from obtaining* ***upper-level positions*** (Merriam-Webster.com Dictionary);

2) *the way in which* ***unfair attitudes*** *can stop* ***women, or other groups,*** *from getting the* ***best jobs in a company****, etc. although there are no official rules to prevent them from getting these jobs* (Oxford Learner's Dictionary);

3) *the systemic* ***discrimination*** *(likened to an invisible barrier) against* ***certain groups in the workplace****, especially* ***women****, that prevents them from* ***advancing*** (Farlex Dictionary of Idioms, 2015).

Анализ приведенных дефиниций позволяет выявить ключевые компоненты значения идиомы *glass ceiling*: «женщины или социальные меньшинства», «барьер/препятствие/дискриминация», «карьерный рост/продвижение в карьерном плане». В русскоязычной версии определения выражения, представленной в «Словаре гендерных терминов», совершенно ожидаемо подчеркнут гендерный аспект социальной проблемы: «...невидимые и формально не обозначенные барьеры, которые препятствуют карьерному росту женщин <...> Эти барьеры обусловлены как глубокими гендерными стереотипами о второстепенности роли женщин вообще, об ограниченности их способностей, так и так называемым страхом успеха, которому подвержены многие работающие женщины» (2002: 202).

1.2. Происхождение идиомы *glass ceiling*

Проведенный анализ показал, что существует несколько версий происхождения единицы. В статье 2015 г. в «Уолл-стрит джорнэл» (*The Wall Street Journal*) отмечено, что фраза была впервые использована К. Лоуренс и М. Шрайбер из компании *Hewlett Packard* на конференции Женского института свободы прессы (*Women's Institute for Freedom of the Press*) в 1979 г.[6] Согласно другой версии, это выражение появилось в интервью 1984 г. британской писательницы и редактора Гей Брайант журналу *Magazine World*: *Women have reached a certain point – I call it the glass ceiling. They're in the top of middle management and they're stopping and getting stuck. There isn't enough room for all those women at the top. Some are going into business for themselves. Others are going out and raising families*[7]. На сайте *BBC news* опубликовано еще одно (хотя только устное) свидетельство авторства фразы. Консультант по менеджменту М. Лоуден утверждает, что она впервые использовала метафору на конференции по вопросам карьерного роста женщин в 1978 г.[8]

Так, в любом случае можно сделать вывод, что *glass ceiling* – относительно молодая метафорическая ФЕ, которая изначально имела гендерную маркированность.

1.3. Синтагматические и парадигматические аспекты идиомы *glass ceiling*

Относительно синтагматических связей рассматриваемой идиомы заметим, что в ходе анализа практического материала были

выделены некоторые ее фразеологические дериваты, т. е. единицы, созданные на ее основе и еще не закрепленные в словаре, но вошедшие или постепенно входящие в узус. Наиболее распространенное и относительно нейтральное в оценочном плане выражение – *break the glass ceiling* («разбить стеклянный потолок»). Были также выделены синонимичные ему фразы-дериваты, имеющие дополнительную коннотативную окраску (получающие экспрессивность и эмоциональность за счет замены глагольного компонента). Так, в следующих единицах наблюдается образное и смысловое обновление идиомы-основы:

• *put a crack in the glass ceiling* – «сделать/пустить трещины в стеклянном потолке» (акцент либо на слабых усилиях, либо на прочности потолка; подчеркивается факт слабых, незначительных повреждений или лишь начала разрушения барьера);

• *hit the glass ceiling* – «удариться о стеклянный потолок» (отсутствие положительного результата), «ударить по стеклянному потолку» (предполагается удар, наносимый с силой);

• *shatter the glass ceiling* – «разбить стеклянный потолок вдребезги» (подчеркивается не только мощь удара, но и эффект от разрушения).

Относительно парадигматических связей фразы *glass ceiling* заметим, что были выявлены ее фразеологические «компаньоны», т. е. единицы, относящиеся к тому же тематическому полю (называющие сходные социальные феномены, проявления дискриминации некоторых групп людей в профессиональной сфере), существующие параллельно с анализируемой идиомой и не являющиеся ее синонимами:

• *sticky floor* («липкий пол») – идиома, обозначающая систематическую ситуацию, когда женщины долго остаются на низших позициях в служебной иерархии (отсюда образ «приклеенности» к полу). Термин был введен социологом К. Берхайд в 1992[9];

• *glass labyrinth* («стеклянный лабиринт»). Э. Игли и Л. Карли, авторы книги *Through the Labyrinth: The Truth about How Women Become Leaders,* высказывают мнение о метафоре «стеклянный потолок» как устаревшей и предлагают идиому «стеклянный лабиринт», по их мнению охватывающую все сложности, с которыми обычно сталкиваются женщины, вступая на извилистый и труднопреодолимый путь к руководящей должности (Eagly, Carli, 2007);

• *glass cliff* («стеклянный обрыв). Британскими учеными-психологами М. Райан и А. Хасламом описан феномен «стеклянного об-

рыва/скалы» – выявленная в ходе исследования тенденция назначать женщин главами компаний или организаций, переживающих экономический спад, тем самым обрекая их на неминуемый, хотя и неочевидный, провал (отсюда – образ падения со стеклянного, т. е. незаметного, обрыва) (Ryan, Haslam, 2005). Сегодня термин также применяется к сфере политики и другим областям;

• *glass escalator* («стеклянный эскалатор»). Автор теории «стеклянного эскалатора» К. Уильямс в статье 1992 г. утверждает, что в традиционно женской профессиональной сфере (то, что по-английски называется "*pink collar*" *jobs,* т. е. сестринское дело, школьное образование, сфера обслуживания) белые мужчины намного быстрее продвигаются вверх – словно на эскалаторе – по административной лестнице (Williams, 1992);

• *bamboo ceiling* («бамбуковый потолок»). Термин появился в 2005 г. в книге Дж. Хён *Breaking the Bamboo Ceiling: Career Strategies for Asians*, в которой автор пишет о препятствиях в профессиональной сфере, с которыми приходится регулярно сталкиваться многим американцам азиатского происхождения (Hyun, 2005).

2. Когнитивный профиль идиомы *glass ceiling*

Говоря о когнитивном профиле исследуемой единицы, подчеркнем, что идиома *glass ceiling* основана на метафоре: стеклянный потолок выступает символом невидимого (но все же существующего) барьера, препятствия в карьерном росте. Фактически выражение можно рассматривать как развитие другой метафоры: карьерный успех, рост = «движение вверх по лестнице» (*Cf.* англ. *Climb the career/corporate ladder*), а любому движению вверх есть предел. Также подчеркнем, что особенностью метафорического концепта, лежащего в основе значения идиомы, является его мотивированность (прозрачность) и универсальность: он понятен абсолютному большинству людей вне зависимости от их культурного фона, что, несомненно, делает выражение эффективным для продвижения идей и привлечения внимания в социополитическом пространстве.

По нашим наблюдениям, когнитивно-дискурсивный потенциал фразеологических единиц как легкоузнаваемых когнитивно-языковых ориентиров для понимания оценок, мнений об общественно-политических реалиях проявляется в том, что, используя их в дискурсе, коммуниканты могут эффективно категоризовать и интерпретировать социокультурное пространство. Применение идиом (и их стилистически обыгрываемых модификаций) в медиа-

дискурсе выступает довольно эффективным лингвистическим средством медиафрейминга. Подчеркнем еще раз, что медийные фреймы обладают потенциалом манипулятивности, так как предоставляют *ракурс* восприятия передаваемой информации, являют собой определенного рода авторскую *инструкцию* или *подсказку* для ее истолкования. В нашем материале, включающем в основном креолизованные единицы, наблюдается сочетание вербального и визуального, поэтому нас интересовали не только лингвистические, но и экстралингвистические средства медиафрейминга проблемы гендерного неравенства в карьерном плане. Последние представлены разного рода визуализациями идиомы – карикатурами, визуальными манипуляциями, т. е. игрой с изображением, в том числе построенной на вербальном компоненте. Подчеркнем также, что фрейминговый потенциал изображений связан с так называемым «эффектом превосходства картинки» (*picture superiority effect*), так как они вызывают более сильные физиологические реакции, чем вербальные тексты; они первыми привлекают внимание на начальных этапах восприятия, т. е. до того, как наступает осознанная когнитивная обработка поступающей информации; изображения также способны оказать более глубокое эмоциональное воздействие и способствовать лучшему запоминанию и, соответственно, воспоминанию информации (Batova, 2021: 52).

Итак, в ходе анализа эмпирического материала были выделены следующие фреймы:

1. «Стеклянный потолок» – реальное препятствие:



Рисунок 1[10]



Рисунок 2[11]

В первом примере (см. рис. 1) используется прецедентный символ – знак-предупреждение об опасности (сопровождается фразой *Mind your head*), в который интегрирована визуализация рассматриваемой идиомы. Во втором случае (см. рис. 2) карикатура выстраивается на «обманутом ожидании» и контекстуальной буквализации идиомы, необходимой для достижения этого эффекта: соискательницу поста в компании предупреждают о том, что в ее обязанности входит мытье стеклянных потолков.

2. «Стеклянный потолок» создается мужчинами:



Рисунок 3[12]



Рисунок 4[13]

В примере на рисунке 3 совет директоров компании по производству стеклянных потолков, полностью состоящий из мужчин, голосует против женщин в своих рядах; на рисунке 4 – мужчины-республиканцы создают всяческие препятствия готовой к старту и разбиванию символического стеклянного купола ракете с Х. Р. Клинтон на борту.

3. «Стеклянный потолок» возможно разрушить (проблема преодолима):



Рисунок 5[14]



Рисунок 6[15]

На двух приведенных картинках изображены женщины, добившиеся успеха в решении проблемы стеклянного потолка.

4. Тем не менее разбивание «стеклянного потолка» также представляется в медиапространстве как потенциально опасное мероприятие. К примеру, в карикатуре (см. рис. 7) запечатлены плачевные результаты попыток женщин пробить стеклянный потолок:

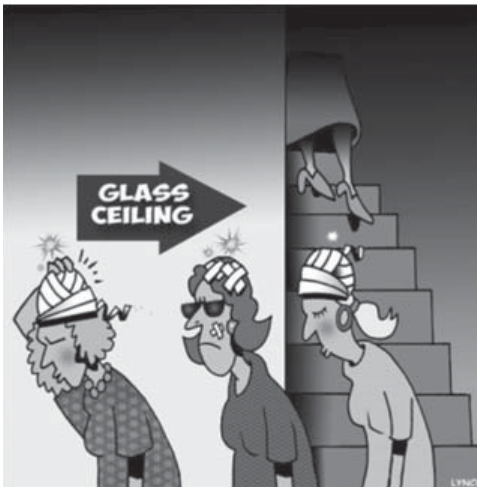


Рисунок 7[16]

Художница и автор персонального блога М. Кон в публикации под названием *Breaking the Glass Ceiling ... Beware of Falling Objects*[17] также предупреждает своих читательниц о различных сложностях, которые могут возникать в связи с продвижением женщины по карьерной лестнице.

5. Другим распространенным фреймом в нашем материале является представление успешных женщин как супергероинь с традиционной легкоузнаваемой атрибутикой:



Рисунок 8[18]



Рисунок 9[19]

6. Частным случаем такого фрейма является привязка к выдающейся личности, личности-символу. Смеем предположить, что в связи с тем, что проблема «стеклянного потолка» – реально существующий и труднопреодолимый барьер в современном обществе, выбор падает на женщин, являющихся знаковыми фигурами в социокультурном и политическом пространстве США: Хиллари Р. Клинтон как первую женщину, номинированную на пост президента США от крупной политической партии, и Камалу Харрис как первую женщину, избранную на пост вице-президента США.



Рисунок 10[20]



Рисунок 11[21]

3. Дискурсивный профиль идиомы *glass ceiling*

Несомненно, когнитивная функция фразеологических единиц реализуется и, соответственно, наблюдается в их живом дискурсивном применении. Дискурсивный профиль выражения *glass ceiling* включает вопрос дискурсивного разнообразия (основные типы дискурсов, медиа- и другие форматы, в которых она активно используется) и вопрос творческого использования единицы (и ее дериватов).

3.1. Дискурсивное разнообразие идиомы *glass ceiling*

Дискурсивный анализ отобранных примеров показал, что общественно-политическая реальность передается с помощью идиомы *glass ceiling* в двух ракурсах – акциональном (побуждающем, направленном на действие) и рефлективном (осмысливающем).

Рассмотрим некоторые акциональные тексты из нашего материала:

(1) Кинематографический дискурс. В современном американском шоу-бизнесе прослеживается тенденция «феминизации» кинематографа: женщины-режиссеры и сценаристы, а также сюжеты, сфокусированные на истории женщин, вызывают интерес киностудий и пользуются спросом зрительской аудитории. Одним из примеров может служить кинопроект компании *Sony* под названием *Glass Ceilin*g, в котором, по задумке создателей, действующими лицами должны стать женские аналоги героев фильма «Человек-паук» (*Spider-man*)[22]. Начиная с 2009 г., ежегодно проводится церемония вручения премий *Broken Glass Awards* организацией *Palm Springs Women in Film and Television* за достижения женщин в кинематографе, искусстве, на телевидении.

(2) Юридический/законодательный дискурс. В 1991 г. Дж. Буш-мл. инициировал создание федеральной комиссии по проблеме «стеклянного потолка»; был принят документ – *The Federal Glass Ceiling Act*.

(3) Блогосфера. К акциональным текстам отнесем посты, в которых предлагаются конкретные советы, рекомендации, инструкции для решения проблемы "стеклянного потолка". Таковыми, к примеру, являются блог обозревателя-фрилансера Х. Макартур под названием *Glass Ceilings Were Meant to Be Broken*[23], публикуемый на сайте *Forbes*, или блог *Hitting that glass ceiling*, который ведет специалист по медиамаркетингу П. Стокхаузен[24].

(4) Литературный дискурс. Идиома *glass ceiling* довольно часто появляется в названиях литературных произведений разных жанров, подающих информацию как в акциональном ракурсе:

How to Break the Glass Ceiling Without a Hammer: Career Strategies for Women Paperback (2011) или

аудиоиздание *Break through Your Glass Ceiling: Career Essentials to Get Promoted and Earn More Money* (2016) и др.,

так и рефлективном ракурсе:

The Glass Ceiling in the 21st Century: Understanding Barriers to Gender Equality (2009),

Women Can't Paint: Gender, the Glass Ceiling and Values in Contemporary Art (2014),

Cinderella and the Glass Ceiling: And Other Feminist Fairy Tales (2021).

Что касается рефлективного ракурса, то, помимо текстов, освещающих успехи женщин в науке, политике, бизнесе и т. д., появление идиомы *glass ceiling* имеет символическое значение в искусстве. Рассмотрим некоторые примеры креолизованных объектов паблик-арт (от англ. *public art* – искусство общественного пространства), для создания которых применялись визуальный и вербальный коды. Так, международный женский день 8 марта 2021 г. был отмечен созданием инсталляции: знаменитая статуя «Бесстрашная девочка» (*Fearless girl*), стоящая на Уолл-стрит в Нью-Йорке как символ борьбы за гендерное равенство в бизнесе, была окружена разбитым стеклом, чтобы подчеркнуть, по замыслу авторов, множество женских историй успеха в деловой сфере. Рядом была установлена табличка со следующей надписью: *Today's broken glass ceilings are tomorrow's stepping stones* («Разбитый сегодня стеклянный потолок – мостик в будущее»). В марте 2021 г. по случаю

избрания первой женщины Камалы Харрис на пост вице-президента США швейцарский художник по стеклу С. Бергер (он наносит микротрещины на стекло молотком, тем самым получая нужное изображение) сотворил портрет К. Харрис, который был установлен у Мемориала Линкольну в Вашингтоне. В обсуждаемом примере вербальная составляющая присутствует имплицитно: ФЕ *glass ceiling* воплощается как в визуальном образе, так и в самом методе работы мастера.

Отметим также, что словосочетание *glass ceiling* появляется не только в рассмотренных типах дискурса, но и в разных медиаформатах (мемах, видео и т. п.) и в текстах массового творчества (надписи на одежде, посуде, стикерах и т. п.). Это, полагаем, свидетельствует о популярности идиомы, а следовательно, о внимании к феномену гендерного неравенства в профессиональной сфере и о проблемах, за ним стоящих.

3.2. Творческое использование идиомы *glass ceiling* в дискурсе

Переходя к аспекту творческих модификаций рассматриваемой идиомы в дискурсе, заметим, что тема вариативности и, шире, изменчивости идиом подробно обсуждается участниками проблемной группы «Лингвокультурологические исследования» в Институте языкознания РАН. Наши наблюдения за дискурсивным бытованием ФЕ совпадают с мнением руководителя группы М. Л. Ковшовой о том, что изменчивость является одним из характерных свойств идиом[25]. С одной стороны, это объясняется их прецедентностью, а следовательно, рекуррентностью. С другой стороны, это связано с образностью: образ, лежащий в основе идиомы, «приглашает» к языковой игре, творчеству, которые «подпитывают» ее и продлевают ей жизнь.

Далее подробнее остановимся на дискурсивно-стилистических аспектах модификации выражения *glass ceiling* (и его дериватов), их творческих переделках и обработках. Так, были выявлены следующие основные приемы модификации:

1) развернутая метафора. Подобное развитие метафорического образа на протяжении большого отрезка текста служит средством фиксации происходящих социальных изменений отношения к проблеме «стеклянного потолка» в американском обществе. Все приводимые ниже примеры развернутых метафор поддерживают один из фреймов, выделенных в работе: *Breaking the glass ceiling without breaking yourself* («Разбить потолок и не навредить себе/не разбить себя»), *Breaking the Glass Ceiling... Beware of Falling Objects*

(«Когда разбиваешь стеклянный потолок, берегись осколков»), *Many women have been successful at breaking the glass ceiling only to find a layer of men* («Многие женщины разбивают стеклянный потолок и обнаруживают мужчин, стоящих выше»), *Someone's got to break the glass ceiling, and once it's broken, everybody else comes clamouring up behind* («Кому-то придется разбить стеклянный потолок; как только это произойдет, все остальные последуют с шумом»), *When one person breaks the glass ceiling, the light shines through and others can go* («Когда кто-то разбивает стеклянный потолок, через него проходит свет и другие могут идти»);

2) реализованная метафора, или буквализация (зачастую визуальная) значения идиомы:



Рисунок 12[26]

В данном примере в актуализации прямого значения фразеологической единицы участвует ее визуализация в карикатуре. На картинке изображен совет директоров, состоящий полностью из мужчин, устремивших свой взор на высокий стеклянный потолок и пришедших к выводу, что в их компании женщины-партнеры не нужны, но нужны женщины для мытья потолка;

3) контаминация, или создание самостоятельной единицы на основе соединения нескольких ФЕ или прецедентных единиц. Отметим, что в связи с гендерной маркированностью рассматриваемой идиомы ее частым компаньоном в современном дискурсивном пространстве становится прецедентный (сказочный) арте-

факт – стеклянные туфельки Золушки (*glass slippers*) как символ зависимости от мужчины. В качестве примера приведем некоторые афористические формулировки, подмечающие важные тенденции современности. Так, популярная в интернет-пространстве фраза пока не идентифицированного автора содержит новую воспитательную директиву для родителей девочек: *Teach your daughters to worry less about fitting into glass slippers and more about shattering glass ceilings* («Учите своих дочерей не волноваться о размере хрустальных туфелек, но думать о разбивании стеклянных потолков»). Другая фраза, тиражируемая как надпись на предметах одежды, гласит: *You can wear glass slippers and still shatter glass ceilings* («Ты можешь носить хрустальные туфельки и при этом разрушать стеклянные потолки»).

Интересен также следующий случай применения приема контаминации:



Рисунок 13[27]

В приведенном примере эффект контаминации зависит от визуального компонента: образ стеклянного потолка актуализируется в традиционной пословице *One man's floor is another man's ceiling* за счет его визуализации в карикатурном изображении;

4) антипословицы, т. е. новые паремические единицы, созданные на основе традиционных пословиц. Так, к примеру, Х. Клинтон, известная своей пословичной риторикой (Mieder, 2019),

произнесла следующую антипословицу по поводу номинации на пост президента США в своей финальной речи на ралли в Филадельфии: *When there are no ceilings, the sky's the limit (Cf. The sky's the limit)*[28].

В качестве лозунгов на плакатах на шествиях и митингах, а также в мемах появляются следующие варианты антипословицы, отражающие современные общественные тенденции: *Glass ceilings are meant to be broken (Cf. Promises are made (meant) to be broken)* и *Glass ceilings were made for breaking (Cf. Shoes (boots) are made for walking)*.

Выводы

Итак, рассмотрение трех профилей ФЕ *glass ceiling* позволило сделать следующие выводы. Идиома в узусе уже более сорока лет и сохраняет популярность и релевантность в современном социополитическом пространстве США. Она интенсивно тиражируется в дискурсе феминистского движения в социальных медиа, получая смысловое развитие в своих дериватах и творческих модификациях. Лежащий в ее основе понятный (в определенном смысле универсальный) метафорический концепт делает рассматриваемое выражение и его дериваты удобным и востребованным средством трансляции социально значимого знания. В проанализированном практическом материале наблюдается тесная связь вербального и визуального, что обусловлено образностью рассматриваемой единицы. Эта особенность социополитически маркированной идиомы эффективно используется для медиафрейминга проблемы гендерного неравенства в профессиональной сфере: применение выражения *glass ceiling* является средством вербальной (а в креолизованных текстах – и визуальной) организации дискурса, позволяет авторам рассмотренных медиатекстов предоставить ракурс для истолкования транслируемой информации и тем самым повлиять на ее восприятие. К лингвистическим средствам медиафрейминга в практическом материале отнесены стилистические приемы модификации идиомы (развернутая метафора, реализованная метафора, контаминация, создание антипословиц); к экстралингвистическим – разного рода визуализации идиомы (карикатуры, визуальные манипуляции, использующие игру с изображением, построенную на вербальном компоненте). Анализ практического материала показал,

что активное творческое преображение идиомы *glass ceiling*, наблюдаемое в дискурсе феминистского движения в социальных медиа, не является исключительно игровым, а вырастает из запросов времени и меняющегося общественно-политического климата в США.

Примечания

[1] Исследование выполнено при финансовой поддержке РФФИ в рамках научного проекта № 20-012-00239а

[2] *Кронгауз М. А.* Семиотика русской культуры и русский когнитивный код в эпоху перемен. 2021. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=bKLm0tZe-q4&t=2249s (дата обращения 04.04.21)

[3] Режим доступа: https://www.facebook.com/YesSheCanWin/, http://feministnews.us/, http://www.emilyslist.org; http://calltoactivism.com/; https://www.onwardtogether.org/; https://www.instagram.com/girlupcampaign/; https://www.instagram.com/timesupnow/; https://twitter.com/OhNoSheTwitnt (дата обращения: 28.04.2022).

[4] Режим доступа: https://www.catalinocartoons.com/; https://www.gocomics.com/drewsheneman; https://www.gocomics.com/tomtoles; https://www.toonpool.com/cartoons/ (дата обращения: 28.04.2022).

[5] Noble B. P. (1992) *At Work; and Now the "Sticky Floor"*. 22 November. Available at: https://www.nytimes.com/1992/11/22/business/at-work-and-now-the-sticky-floor.html (accessed 13.07.2021).

[6] Zimmer B. (2015) The Phrase 'Glass Ceiling' Stretches Back Decades. *Wall Street Journal*, 3 April. Available at: https://www.wsj.com/articles/the-phrase-glass-ceiling-stretches-back-decades-1428089010 (accessed 12.10.2021).

[7] Frenkiel N. (1984) The Up-and-Comers; Bryant Takes Aim at the Settlers-In. Special Report. *Adweek (Magazine World),* March.

[8] Loden M. (2017) *100 Women: 'Why I invented the glass ceiling phrase'*. 13 December. Available at: https://www.bbc.com/news/world-42026266 (accessed 15.05.2021).

[9] Noble B. P. (1992) *At Work; and Now the "Sticky Floor"*. 22 November. Available at: https://www.nytimes.com/1992/11/22/business/at-work-and-now-the-sticky-floor.html (accessed 13.07.2021).

[10] Режим доступа: http://spics.me.meFacebook-Surely-someone-can-make-something-of-b0cc70.png (дата обращения: 28.04.2022).

[11] Режим доступа: https://www.toonpool.com/cartoons/Glass%20ceiling_322337 (дата обращения: 28.04.2022).

[12] Режим доступа: https://www.englishblog.com/2014/03/cartoon-the-glass-ceiling.html#.YHyWtWczY2w (дата обращения: 28.04.2022).

[13] Режим доступа: https://www.gocomics.com/mattwuerker/2015/04/14 (дата обращения: 28.04.2022).

[14] Режим доступа: https://www.toonpool.com/cartoons/The%20glass%20ceiling_201546 (дата обращения: 28.04.2022).

[15] Режим доступа: https://themreport.com/daily-dose/09-21-2018/walking-on-the-glass-ceiling/print/ (дата обращения: 28.04.2022).

[16] Режим доступа: https://www.toonpool.com/cartoons/The%20Glass%20ceiling_227182 (дата обращения: 28.04.2022).

[17] Cohn M. (2014) *Breaking the Glass Ceiling... Beware of Falling Objects*. Available at: http://www.myrnacohn.com/2014/09/breaking-glass-ceiling-beware/ (accessed: 10.03.2021).

[18] Режим доступа: https://www.advocate.com/commentary/2015/12/03/how-lesbian-broke-double-paned-glass-ceiling (дата обращения: 28.04.2022).

[19] Режим доступа: http://paulinestockhausen.com/hitting-that-glass-ceiling/ (дата обращения: 28.04.2022).

[20] Режим доступа: https://www.gocomics.com/stuartcarlson/2016/06/08 (дата обращения: 28.04.2022).

[21] Режим доступа: https://bloximages.newyork1.vip.townnews.com/midfloridanewspapers.com/content/tncms/assets/v3/editorial/5/fb/5fb41d10-21ce-11eb-a8fd-eb9c96a19bbc/5fa800979a96c.image.jpg?resize=888%2C630 (дата обращения: 28.04.2022).

[22] Hayes B. (2014) *All-Female 'Spider-Man' Team Movie 'Glass Ceiling' in Development?* 30 October. Available at: https://screencrush.com/rumor-all-female-spider-man-glass-ceiling/?utm_source=tsmclip&utm_medium=referral (accessed 24.06.2021).

[23] MacArthur H. V. (2018) *Glass Ceilings Were Meant to Be Broken*. 22 October. Available at: https://www.forbes.com/sites/hvmacarthur/2018/10/22/glass-ceilings-were-meant-to-be-broken/?sh=3af59f2c365f (accessed 11.07. 2021).

[24] Stockhausen P. (2019) *Hitting That Glass Ceiling.* Available at: http://paulinestockhausen.com/hitting-that-glass-ceiling/ (accessed 24.09.2021).

[25] *Ковшова М. Л.* Вступительное слово на заседании проблемной группы «Лингвокультурологические исследования», посвященном теме «Варьирование vs. трансформация vs. модификация идиом: уточнение понятий» (доклад П. С. Дронова). 2021. Режим доступа: с(дата обращения 02.04.2021).

[26] Режим доступа: https://goricastanisic.wordpress.com/2013/01/22/glass-ceiling-in-hospitality-industry/ (дата обращения: 28.04.2022).

[27] Режим доступа: https://www.pinterest.ru/pin/326792516690822656/ (дата обращения: 28.04.2022).

[28] Clinton H. R. (2016) *Philadelphia Rally Speech, 8 November, 2016.* Available at: www.youtube.com/watch?v=kQGLrIvp3jw&t=246s (accessed: 14.03. 2021).

Библиография

Демьянков В. З. Фрейм // Краткий словарь когнитивных терминов / *Кубрякова Е. С., Демьянков В. З., Панкрац Ю. Г., Лузина Л. Г.* / под общей редакцией *Е. С. Кубряковой*. М.: Филол. фак. МГУ, 1996. С. 187–189.

Казаков А. А. Фрейминг медиа-текстов как инструмент воздействия на аудиторию: обзор распространенных трактовок // Изв. Сарат. ун-та Нов. сер. Сер.: Социология. Политология. 2014. №4. С. 85–90.

Лакофф Дж., Джонсон М. Метафоры, которыми мы живем / пер. с англ. / под ред. и с предисл. *А. Н. Баранова*. М.: Едиториал УРСС, 2004.

Словарь гендерных терминов / под ред. *А. А. Денисовой* / Региональная общественная организация «Восток-Запад: Женские Инновационные Проекты». М.: Информация XXI век, 2002.

Batova T. (2021) 'Picturing' Xenophobia: Visual Framing of Masks During COVID-19 and Its Implications for Advocacy in Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 35 (1): 50–56. DOI: https://doi.org/10.1177/1050651920958501

Eagly A. H., Carli L. L. (2007) *Through the Labyrinth: The Truth about How Women Become Leaders*. Boston: Harvard Business School Press.

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. (2009) Nature, Sources, and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. Pp. 175–190. DOI: 10.4324/9780203877685.ch13

Farlex Dictionary of Idioms, s.v. "glass ceiling." Available at: https://idioms.thefreedictionary.com/glass+ceiling (accessed 31.05. 2021).

Fowler R. (1991) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London; New York: Routledge.

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37.

Gitlin T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Hyun J. (2005) *Breaking the Bamboo Ceiling: Career Strategies for Asians*. HarperCollins e-books.

Konstantinova A. (2019) "Time's Up:" When Enough is Enough: the Proverbial Voice of Social Change. *Proverbium* 36: 121–134.

Konstantinova A. (2021) "Build Bridges, Not Walls": The Text and its Contexts. *Western Folklore* 80 (3/4): 365–399.

Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. "glass ceiling." Available at: https://www.merriam-webster.com/dictionary/glass%20ceiling (accessed 31.05. 2021).

Messaris P., Abraham L. (2001) The Role of Images in Framing News Stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Pp. 215–226.

Mieder W. (2019) "Politics Is Not a Spectator Sport": Proverbs in the Personal and Political Writings of Hillary Rodham Clinton. In *"Right Makes Might": Proverbs and the American Worldview*. Bloomington: Indiana University Press. Pp. 200–229.

Ryan M. K., Haslam S. A. (2005) The Glass Cliff: Evidence that Women are Over-Represented in Precarious Leadership Positions. *British Journal of Management* 16: 81–90. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00433.x

Rodriguez L., Dimitrova D. V. (2011) The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy* 30 (1): 48–65. DOI: 10.1080/23796529.2011.11674684

Oxfordlearnersdictionaries.com, s.v. "glass ceiling." Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glass-ceiling?q=glass+ceiling (accessed 31.05.2021).

Scheufele D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele D. A. (2000) Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3: 297–316. DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07

Williams Ch. L. (1992) The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the "Female" *Professions. Social Problems* 39 (3): 253–267. DOI: https://doi.org/10.2307/3096961

Notes

Available at: https://www.pinterest.ru/pin/326792516690822656/ (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://goricastanisic.wordpress.com/2013/01/22/glass-ceiling-in-hospitality-industry/ (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://bloximages.newyork1.vip.townnews.com/midfloridanewspapers.com/content/tncms/assets/v3/editorial/5/fb/5fb41d10-21ce-11eb-a8fd-eb9c96a19bbc/5fa800979a96c.image.jpg?resize=888%2C630 (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.gocomics.com/stuartcarlson/2016/06/08 (accessed: 28.04.2022).

Available at: http://paulinestockhausen.com/hitting-that-glass-ceiling/ (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.advocate.com/commentary/2015/12/03/how-lesbian-broke-double-paned-glass-ceiling (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.toonpool.com/cartoons/The%20Glass%20ceiling_227182 (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://themreport.com/daily-dose/09-21-2018/walking-on-the-glass-ceiling/print/ (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.toonpool.com/cartoons/The%20glass%20ceiling_201546 (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.gocomics.com/mattwuerker/2015/04/14 (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.englishblog.com/2014/03/cartoon-the-glass-ceiling.html#.YHyWtWczY2w (accessed: 28.04.2022).

Available at: https://www.toonpool.com/cartoons/Glass%20ceiling_322337 (accessed: 28.04.2022).

Available at: http://spics.me.meFacebook-Surely-someone-can-make-something-of-b0cc70.png (accessed: 28.04.2022).

Clinton H. R. (2016) *Philadelphia Rally Speech, 8 November, 2016.* Available at: www.youtube.com/watch?v=kQGLrIvp3jw&t=246s (accessed: 14.03. 2021).

Cohn M. (2014) *Breaking the Glass Ceiling... Beware of Falling Objects.* Available at: http://www.myrnacohn.com/2014/09/breaking-glass-ceiling-beware/ (accessed: 10.03.2021).

Frenkiel N. (1984) The Up-and-Comers; Bryant Takes Aim at the Settlers-In. Special Report. *Adweek (Magazine World),* March.

Hayes B. (2014) *All-Female 'Spider-Man' Team Movie 'Glass Ceiling' in Development?* 30 October. Available at: https://screencrush.com/rumor-all-

female-spider-man-glass-ceiling/?utm_source=tsmclip&utm_medium=referral (accessed 24.06.2021).

Kovshova M. L. (2021) *Vstupitel'noe slovo na zasedanii problemnoy gruppy «Lingvokul'turologicheskie issledovaniya», posvyashchennom teme «Var›irovanie vs. transformatsiya vs. modifikatsiya idiom: utochnenie ponyatiy» (doklad P. S. Dronova)* [Opening word at the session of the task group Linguocultural Studies devoted to the topic "Variation vs. transformation vs. modification of idioms: concept specification (P.S. Dronov's report)]. Available at: https://youtu.be/rDGcmYr-KUo (accessed: 02.04.2021).

Krongauz M. A. (2021) *Semiotika russkoy kul'tury i russkiy kognitivnyy kod v epokhu peremen* [Semiotics of Russian Culture and the Russian Cognitive Code in Times of Change]. Available at: https://www.youtube.com/watch?v=bKLm0tZe-q4&t=2249s (accessed: 04.04.21)

Loden M. (2017) *100 Women: 'Why I invented the glass ceiling phrase'*. 13 December. Available at: https://www.bbc.com/news/world-42026266 (accessed 15.05.2021).

Noble B. P. (1992) *At Work; and Now the "Sticky Floor"*. 22 November. Available at: https://www.nytimes.com/1992/11/22/business/at-work-and-now-the-sticky-floor.html (accessed 13.07.2021).

Stockhausen P. (2019) *Hitting That Glass Ceiling*. Available at: http://paulinestockhausen.com/hitting-that-glass-ceiling/ (accessed 24.09.2021).

MacArthur H. V. (2018) *Glass Ceilings Were Meant to Be Broken*. 22 October. Available at: https://www.forbes.com/sites/hvmacarthur/2018/10/22/glass-ceilings-were-meant-to-be-broken/?sh=3af59f2c365f (accessed 11.07. 2021).

Zimmer B. (2015) The Phrase 'Glass Ceiling' Stretches Back Decades. *Wall Street Journal*, 3 April. Available at: https://www.wsj.com/articles/the-phrase-glass-ceiling-stretches-back-decades-1428089010 (accessed 12.10.2021).

References

Batova T. (2021) 'Picturing' Xenophobia: Visual Framing of Masks During COVID-19 and Its Implications for Advocacy in Technical Communication. *Journal of Business and Technical Communication* 35 (1): 50–56. DOI: https://doi.org/10.1177/1050651920958501

Denisova A. A. (ed.) (2002) *Slovar' gendernykh terminov* [Dictionary of Gender Terms]. Moscow: Informatsiya XXI vek Publ. (In Russian)

Dem'yankov V. Z. (1996) Freym [Frame]. In E. S. Kubryakova (ed.) *Kratkiy slovar' kognitivnykh terminov* [Concise Dictionary of Cognitive Terms]. Moscow: Faculty of Philology Moscow State Univ. Publ. Pp. 187–189. (In Russian)

Eagly A. H., Carli L. L. (2007) *Through the Labyrinth: the Truth about How Women Become Leaders*. Boston: Harvard Business School Press.

Entman R. M. (1993) Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication* 43 (4): 51–58. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x

Entman R. M., Matthes J., Pellicano L. (2009) Nature, Sources, and Effects of News Framing. In K. Wahl-Jorgensen, T. Hanitzsch (eds.) *The Handbook of Journalism Studies*. London: Routledge. Pp. 175–190. DOI: 10.4324/9780203877685.ch13

Farlex Dictionary of Idioms, s.v. "glass ceiling." Available at: https://idioms.thefreedictionary.com/glass+ceiling (accessed 31.05.2021).

Fowler R. (1991) *Language in the News: Discourse and Ideology in the Press*. London; New York: Routledge.

Gamson W. A., Modigliani A. (1989) Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: a Constructionist Approach. *American Journal of Sociology* 95 (1): 1–37.

Gitlin T. (1980) *The Whole World Is Watching: Mass Media in the Making and Unmaking of the New Left*. Berkeley: University of California Press.

Goffman E. (1974) *Frame Analysis: an Essay on the Organization of Experience*. Boston: Northeastern University Press.

Hyun J. (2005) *Breaking the Bamboo Ceiling: Career Strategies for Asians*. HarperCollins e-books.

Kazakov A. A. (2014) Freyming media-tekstov kak instrument vozdeystviya na auditoriyu: obzor rasprostranennykh traktovok [Framing of Media Texts as a Tool of Audience Impact: a Review of Widespread Interpretations]. *Izv. Sarat. un-ta Nov. ser. Ser. Sotsiologiya. Politologiya* 4: 85–90. (In Russian).

Konstantinova A. (2019) "Time's Up": When Enough is Enough: the Proverbial Voice of Social Change. *Proverbium* 36: 121–134.

Konstantinova A. (2021) "Build Bridges, Not Walls": the Text and Its Contexts. *Western Folklore* 80 (3/4): 365–399.

Lakoff G., Johnson M. (2004) *Metafory kotorymi my zhivem* [Metaphors We Live By]. Moscow: Editorial URSS Publ. (In Russian)

Merriam-Webster.com Dictionary, s.v. "glass ceiling." Available at: https://www.merriam-webster.com/dictionary/glass%20ceiling (accessed 31.05. 2021).

Messaris P., Abraham L. (2001) The Role of Images in Framing News Stories. In S. D. Reese, O. H. Gandy, A. E. Grant (eds.) *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Publishers. Pp. 215–226.

Mieder W. (2019) "Politics Is Not a Spectator Sport": Proverbs in the Personal and Political Writings of Hillary Rodham Clinton. In *"Right Makes Might": Proverbs and the American Worldview*. Bloomington: Indiana University Press. Pp. 200–229.

Oxfordlearnersdictionaries.com, s.v. "glass ceiling." Available at: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/glass-ceiling?q=glass+ceiling (accessed 31.05.2021).

Rodriguez L., Dimitrova D. V. (2011) The Levels of Visual Framing. *Journal of Visual Literacy* 30 (1): 48–65. DOI: 10.1080/23796529.2011.11674684

Ryan M. K., Haslam S. A. (2005) The Glass Cliff: Evidence That Women are Over-Represented in Precarious Leadership Positions. *British Journal of Management* 16: 81–90. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2005.00433.x

Scheufele D. A. (1999) Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49 (1): 103–122. DOI: https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02784.x

Scheufele D. A. (2000) Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication. *Mass Communication and Society* 3: 297–316. DOI: 10.1207/S15327825MCS0323_07

Williams Ch. L. (1992) The Glass Escalator: Hidden Advantages for Men in the "Female" Professions. *Social Problems* 39 (3): 253–267. DOI: https://doi.org/10.2307/3096961

Поступила в редакцию
16.12.2021