

Новости мирового сообщества являются весьма популярными у читателей. Примечательно, что в указанной области журналисты достаточно часто обращаются к заимствованиям (15% слов от общего количества заимствований): ...*buffalo population was also incongruent with rising beef exports* [13]. Слово *buffalo* образовано от португальского *bufalo* 'дикий бык'.

Одна из функций медиадискурса заключается в информировании масс о политической обстановке в мире. В связи с этим британские периодические издания широко используют политические термины, среди которых встречаются заимствования (14% лексических единиц): *It is not helpful to the public debate to pretend that raising such sums is easy, certain or necessarily painless* [14]. Слово *debate* произошло от французского *debat* 'дискуссия'.

Медиадискурс играет важную роль в распространении достижений науки и техники. Общество проявляет интерес к научным открытиям, которые транслируются и популяризируются на страницах современных изданий. Чтобы максимально точно описать научные события в мире, журналисты используют заимствованные слова. В процессе исследования было выявлено 10% заимствованных слов, которые описывают реалии из области науки и техники: *Entomologist came across caterpillar with four filaments in south Peru* [15]. Слово *entomologist* походит от греческих *entomon* 'насекомое' и *logia* 'изучение'.

Заимствование иностранной лексики в британских газетных публикациях обусловлено не только исторически сложившимися фактами, но также различными изменениями общественно-политических условий и актуализацией общественно-политических реалий, для которых в английском языке либо не было адекватных обозначений, либо существующие обозначения по тем или иным причинам не устраивали носителей языка.

Проанализировав все заимствованные лексические единицы в исследованных текстах медиадискурса, мы определили, что на французский язык как источник заимствований приходится 29% слов, на латинский язык — 27, итальянский — 20, греческий — 10, испанский — 5, португальский — 5, немецкий — 2, русский — 2%. Как видно, преобладающее количество заимствований появилось из французского и латинского языков, а наименьшее число заимствований представлено лексикой из немецкого и русского языков.

**Заключение.** В ходе исследования выяснилось, что в англоязычных периодических изданиях активно используется заимствованная лексика. Большая часть заимствований в медиадискурсе используется для номинации отсутствующих в языке-реципиенте предметов и понятий, представляющих собой экономические, политические, искусствоведческие и другие термины. Понимание истоков заимствованной лексики и причин заимствования помогает адекватно использовать и оценивать употребление заимствований в средствах массовой информации.

#### Список цитируемых источников

1. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов. М. : Наука, 1982. 136 с.
2. Арнольд И. В. Лексикология современного английского языка : учеб. 3-е изд., перераб. и доп. М. : Высш. шк., 1986. 295 с.
3. Лотте Д. С. Вопросы заимствования и упорядочения иноязычных терминов и терминологических элементов.
4. Financial Times [Electronic resource]. URL: <http://www.ft.com> (date of access: 12.05.2015).
5. Daily Express [Electronic resource]. URL: <http://www.express.co.uk> (date of access: 30.04.2015).
6. The Daily Telegraph [Electronic resource]. URL: <http://www.telegraph.co.uk> (date of access: 05.05.2015).
7. The Guardian [Electronic resource]. URL: <http://www.theguardian.com> (date of access: 23.04.2015).
8. Harper D. Online etymology dictionary [Electronic resource]. URL: <http://www.etymonline.com> (date of access: 30.08.2015).
9. The Guardian [Electronic resource].
10. Daily Express [Electronic resource].
11. Financial Times [Electronic resource].
12. Daily Express [Electronic resource].
13. The Guardian [Electronic resource].
14. Daily Express [Electronic resource].
15. The Daily Telegraph [Electronic resource].

УДК 81.271.2

М. В. Журко

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

### ОСОБЕННОСТИ ВЕРБАЛЬНОГО КОММУНИКАТИВНОГО ПОВЕДЕНИЯ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ТЕЛЕВЕДУЩИХ

**Введение.** Изучение коммуникативного поведения разных народов позволяет выделить расхождение в нормах и традициях общения народов, проявляющееся в условиях непосредственной межкультурной коммуникации и выражающееся в непонимании, неадекватной интерпретации или прямом отторжении той или иной коммуникативной нормы или традиции народа представителем гостевой

лингвокультурной общности с позиций собственной коммуникативной культуры. Неумение эффективно общаться приводит к отсутствию взаимопонимания во всех областях человеческой деятельности, особенно в области публичной речи.

Данное исследование направлено на анализ особенностей вербального коммуникативного поведения немецкоязычных телеведущих. Его актуальность обусловлена необходимостью совершенствования языковой подготовки будущих специалистов в области иностранных языков, которые должны выступать в роли межкультурного посредника, формированием единых профессиональных стандартов и квалификационных требований к специалистам языкового профиля.

**Основная часть.** Мы, вслед за И. А. Стерниным, рассматриваем коммуникативное поведение как «один из аспектов владения иностранным языком наряду с такими аспектами, как говорение, чтение, письмо, аудирование и перевод. О нормах коммуникативного поведения можно говорить в нескольких аспектах и выделять соответственно общекультурные, групповые и ситуативные нормы. Общекультурные нормы коммуникативного поведения характерны для всей лингвокультурной общности и в значительной степени отражают принятые правила этикета, вежливого общения. Они связаны с ситуациями самого общего плана, возникающими между людьми вне зависимости от сферы общения, возраста, статуса, сферы деятельности, и национально специфичны. Ситуативные нормы обнаруживаются в случаях, когда общение определяется конкретной экстралингвистической ситуацией. Групповые же нормы отражают особенности общения, закреплённые в конкретной социальной среде» [1, с. 280].

Современное общество сложно представить без телевидения. Как феномен отражения и развития социальной жизни, культуры оно призвано способствовать возвышению, духовному и нравственному росту человека. Решить эту задачу телевидение может, в первую очередь, через профессиональные кадры, владеющие общей культурой и культурой речи на самом высоком уровне. Поэтому столь высокие требования предъявляются к телеведущему, который обращается к многомиллионной аудитории. Следует подчеркнуть, что именно на телеведущих ложится особая ответственность — от их умения общаться в кадре и от способности заинтересовать телезрителя своей работой зависит успех программы.

Мы придерживаемся точки зрения, что эффективность телекоммуникации зависит от того, насколько точно ведущие телепрограмм представляют себе зрителей, на которых они рассчитывают, а также ориентируются на них при воплощении своих творческих замыслов. Быть успешным в творческой деятельности можно только в том случае, если телеведущий, как и учитель, владеет на высоком уровне технологиями общения, культурой речи. Кто же такой ведущий? Понятие «ведущий» в специальной литературе употребляется в узком и широком смыслах. В узком смысле под ведущим понимают человека, который систематически появляется на телеэкране в качестве ведущего программ. В широком смысле ведущие — «это лица ТВ, хорошо знакомые миллионам зрителей, также это все профессиональные работники различных редакций и других творческих подразделений телевидения» [2, с. 78].

Не стоит оставлять без внимания тот факт, что ведущий использует вербальные и невербальные средства, с помощью которых имитирует неформальное общение, при котором разыгрываются отношения доверительности, взаимной симпатии. При анализе вербальной коммуникации важно иметь в виду, что это общение, которое ведут между собой личности, обладающие определёнными намерениями, т. е. диалог представляет собой активный двусторонний характер взаимодействия партнёров. Именно это предопределяет необходимость проявления внимания к собеседнику, согласованности с ним речи. В противном случае будет нарушено важнейшее условие успешности вербальной коммуникации — понимание смысла того, что говорит другой, в конечном счёте — понимание, познание другой личности. Посредством речи не просто «движется информация», но участники коммуникации особым способом воздействуют друг на друга, ориентируют или убеждают друг друга. Само воздействие может быть понято различно: оно может носить характер манипуляции другим человеком, т. е. прямого навязывания ему какой-то позиции, а может способствовать актуализации партнёра.

С нашей точки зрения, ядром языковых средств являются слова. Этот способ универсален для всех языков. Стилистическое богатство лексико-семантического уровня обусловлено не только большим числом входящих в него единиц, но и разнообразием их качества, а также сложной, многоярусной системой их стилистической организации. Какие же вербальные средства лексического уровня используют ведущие немецкоязычных телевизионных передач? Корпус вербальных средств выразительности речи на лексическом уровне, отобранных методом сплошной выборки из немецких ток-шоу, составил 195 единиц.

В первую очередь нами была отмечена общая повышенная эмоциональность речи, которая передаётся в телеэфире на основе использования различных средств коммуникации лексического уровня:

– метафора (63 единицы, 31%). Метафоры являются общепризнанными «лидерами» среди вербальных средств коммуникации на лексическом уровне по частотности употребления. Они используются немецкоязычными телеведущими для того, чтобы сделать речь оригинальной и интересной: *Nach der ewigen Suche nach Wahrheit und Gerechtigkeit ist auch sein Geschäft. Er ist Berufsrichter* (Markus Lanz, ток-шоу «Markus Lanz»); *Harzöl ist dramatisch teuer* (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»). Среди отобранных вербальных средств коммуникации в речи немецкоязычных телеведущих следует обозначить и олицетворение как разновидность метафоры (30 единиц, 15%): *Die katholische Kirche zahlt null Euro für diese Kinder* (Anne Will, ток-шоу «Anne Will»); *Das bedeutet:*

**Deutschland muss wieder Geld in die Hand nehmen** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»). Таким образом, олицетворение превращает речь из обычной в яркую и загадочную, необычную, но в то же время способную сказать многое;

– метонимия (47 единиц, 24%). Метонимия усиливает экспрессию речи телеведущих и придаёт ей глубокий обобщающий смысл: **Die Ukraine wollte nicht in der EU** (Sandra Maischberger, ток-шоу «Menschen bei Maischberger»); **Wenn die Ukraine sagte, wir verteidigen europäische Werte, schleift Europa sie dann in ihren Augen?** (Maybrit Illner, ток-шоу «Maybrit Illner»);

– эпитет (41 единица, 21%): **Das ist eine offene Frage** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»); **Das ist ein lebendiger Pilz** (Jürgen Fliege, ток-шоу «Fliege — die Talkshow»). С помощью эпитетов телеведущие конкретизируют явления или их свойства;

– сравнение (1 единица, 0,5%): **Sehr gut oder zumindest mehr als gut** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»). На наш взгляд, сравнения в речи персонажей могут давать образную характеристику различным действиям и поступкам людей, определять психологическое и физическое состояние человека, его мировоззрение, обстоятельства, положения и ситуации, в которых оказался герой.

Расширяя исследование вербальных средств лексического уровня в речи немецкоязычных телеведущих, нами были выявлены и другие средства, в частности, различные разновидности перифраз:

– гипербола (7 единиц, 4%): **Deutsche kämpfen bis zum Umfallen** (Andreas Türck, ток-шоу «Andreas Türck»); **Hat sie Europa bis dem Tod gespart?** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»). Данный приём выразительности речи используется телеведущими с целью создать у слушателей преувеличенное представление о предмете речи. Следует отметить, что гиперболические высказывания концентрируются в области оценок человека и человеческой деятельности; при этом гипербола возможна благодаря тому, что в сознании говорящих имеется представление о некоей норме свойств, состояний, действий;

– литота (5 единиц, 3%): **Nicht schlecht** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»); **Das ist keine Kleinigkeit** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»); **Sie hat damit nicht unrecht** (Anne Will, ток-шоу «Anne Will»); **Wir haben nicht wenig gelacht** (Michel Friedman, ток-шоу «Studio Friedman»). Говоря о литоте как средстве лексического уровня, следует отметить, что в немецком языке, в отличие от русского, она рассматривается как «утверждение на основе двойного отрицания» [3]. С нашей точки зрения, немецкоязычные телеведущие используют вышеуказанный приём в целях придания речи особой выразительности и эмоциональности;

– ирония (1 единица, 0,5%): **Du siehst fit aus, jung, strahlen, voller Energie** (Alfred Biolek, ток-шоу «Boulevard Bio»). Мы считаем, что использование данного средства делает речь телеведущих не только более экспрессивной, но и выражает при этом позицию телеведущего по различным вопросам, служит достижению главной цели — оказать эмоциональное воздействие на сознание целевой аудитории, преобразовать её взгляды и принять точку зрения адресата.

В результате проведённого исследования мы не обнаружили в речи немецкоязычных телеведущих такого вербального средства коммуникации, как эвфемизм.

**Заключение.** Проведённый анализ вербальных средств лексического уровня позволяет заключить, что наиболее употребительными в речи немецкоязычных телеведущих являются метафоры. Образность и эмоциональная окрашенность метафоры настолько глубоки, что её часто используют для воздействия на сознание и подсознание человека. В этой связи следует подчеркнуть, что роль метафоры в телевизионной сфере возросла вместе с интересом к проблеме и способам манипулирования человеком.

#### Список цитируемых источников

1. Стернин И. А. О понятии коммуникативного поведения // *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. S. 279—282.
2. Бороздина Г. В. Психология делового общения : учеб. пособие. М. : ИНФРА-М, 2006. 222 с.
3. Там же. С. 56.

УДК 372.3:11

А. В. Капцевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

#### СТЕРЕОТИПИЗАЦИЯ КАК ЛИНГВОСЕМИОТИЧЕСКОЕ ЯВЛЕНИЕ

**Введение.** Принято считать, что в общении люди влияют друг на друга. Неотъемлемой частью общения является восприятие как познавательный процесс, обеспечивающий формирование в сознании личности представления об оппоненте. Механизм создания стереотипов поведения играет важную