

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

роль в восприятии. Под стереотипизацией понимают процесс классификации видов поведения и социальных ролей человека, а также интерпретацию причин, детерминирующих стереотипизацию, с помощью причисления к известным явлениям, принятым в общественной системе восприятия. Стереотип поведения — это штамп, который, по мнению общества, выражает суть личности. Стереотипы формируются на основе опыта: опыт одного конкретного человека или исторический опыт общества. К нему присоединяется информация из разного рода источников: средств массовой информации, литературы, кино.

Основная часть. Формирование стереотипов связано с особенностями человеческого мышления и психики. Оно представляет собой сложный и многоэтапный процесс, включающий восприятие, классификацию и оценку объектов окружающего мира на основе определённых представлений и систем ценностей.

В зависимости от соотношения субъекта и объекта восприятия выделились три относительно самостоятельных класса процессов социальной перцепции: межличностное восприятие, самовосприятие и восприятие межгрупповое [1, с. 45].

Стереотип — это социальное явление, которое заключается в приписывании некоторых качеств человеку или группе. Однажды сформировавшись, оно приобретает высокую степень устойчивости и с трудом поддаётся модификации. Язык закрепляет многие стереотипы как в виде устойчивых клише, так и в виде фразеологизмов, которые, репродуцируясь в дискурсе, способствуют упрочнению стереотипов [2, с. 112].

Как отмечает О. А. Леонтович, на коммуникативном уровне стереотипизация происходит на основе акцентов, манеры произнесения слов и постановки ударений, особенностей интонации, темпа речи, манеры говорить громко или тихо, выбора лексики, клишированных фраз, синтаксических особенностей, речевых стратегий, коммуникативной дистанции (у русских и американцев она меньше, чем у англичан, в результате чего русские воспринимают американцев как более сердечных, а англичан — как более отстранённых).

Существует и другой подход к классификации стереотипов: возрастные, этнические, профессиональные, гендерные, зоостереотипы. О. А. Леонтович выделяет расовые, этнические, географические, гендерные, социальные, политические, профессиональные стереотипы.

Стереотипизация — «восприятие, классификация и оценка объектов социальных (событий) путём распространения на него характеристик некой группы социальной и прочего на основе определённых представлений — стереотипов социальных» [3, с. 176]. Это психологический процесс, который является последствием категоризации, однако в отличие от категоризации он захватывает социальные объекты, а не физические. Когнитивисты рассматривают стереотипизацию как рациональную форму познания и как частный случай более универсального процесса категоризации. Однако стереотипизацию нельзя отождествлять с категоризацией. Стереотипизация не абсолютно неизбежное последствие категоризации: мы можем идентифицировать индивида на основе «объективных» свойств как члена категории, но не приписывать ему ни одного стереотипного качества. Например, человека могут категоризовать как русского, так как он родился от русских родителей и живёт в России, но воспринимать нетипичным, «нестереотипным» русским.

Стереотипизация — последствие категоризации социальных объектов, которая отличается от категоризации объектов физического мира. Дело в том, что на стереотипизацию воздействуют отношения между группами (т. е. те самые социальные объекты).

Социально-психологические функции стереотипизации: 1) межгрупповая дифференциация (внутригрупповой и внешнегрупповой фаворитизм): низкостатусные группы, прежде всего этнические меньшинства, могут признавать существующие статусные различия в обществе или соглашаться с более низким положением относительно своей группы. Они склонны развивать негативные автостереотипы и позитивные гетеростереотипы (т. е. на другие, более высокостатусные группы); 2) поддержание позитивной групповой идентичности. Позитивная этническая идентичность даёт ощущение психологической безопасности и стабильности, в связи с чем является естественным объектом сохранения или восстановления для человека. Для этого используется стратегия социального творчества, которая может принимать различные формы в зависимости от пересмотра критериев или объектов сравнения. Это может быть поиск новых оснований для сравнения, где группы, потерпевшие поражение в межгрупповом соревновании, находят положительные признаки в своих автостереотипах и игнорируют недостатки [4, с. 399].

Основываясь на элементарных общепсихологических механизмах, связанных с упорядочением и отбором информации, стереотипизация в итоге выступает как сложное социально-психологическое явление, выполняющее ряд функций, важнейшие из которых — поддержание идентификации личности и группы, оправдание возможных негативных установок по отношению к другим группам [5].

Лингвосомиотика — наука о коммуникативной функции языка. Сущность этой функции состоит в том, что язык является средством передачи говорящим своих мыслей и чувств слушающему. Эта функция осуществляется благодаря знаковой природе языка.

Основная цель лингвосемиотики — выявление знаковой природы языка. Эта цель может быть достигнута, если языковая система сопоставляется с другими знаковыми системами. Такое сопоставление и позволяет охарактеризовать язык как особую систему знаков.

Выявление своеобразия языка в сравнении с другими знаковыми системами может производиться на разных уровнях:

– физический. С точки зрения физических характеристик знака, а следовательно, и с точки зрения их восприятия органами чувств, все системы подразделяются на четыре группы: осязательные, зрительные, слуховые и обонятельные. Зрительными знаками человек пользуется чрезвычайно активно. К зрительным знакам относится и человеческий язык в его письменной форме. В своей устной форме человеческий язык относится к слуховым знаковым системам;

– биологический. Физиологические механизмы речевой деятельности у человека особые. Наиболее явно это прослеживается на отсутствии симметрии между левым и правым полушариями головного мозга. Замечено, что у правшей (у левшей — наоборот) левое полушарие специализировано как речевое (вербальное), а правое — как неречевое (невербальное) [6, с. 201].

Естественный человеческий язык занимает центральное место среди знаковых систем, а изучение естественного языка с семиотической точки зрения (лингвосемиотика) занимает центральное место в науке семиотике.

Лингвокультурный типаж, с одной стороны, представляет собой совокупность признаков, которые позволяют обнаружить узнаваемый образ определённого индивидуума, а с другой — воплощает в себе черты, характерные для социальной или этнической группы, являющейся референтной основой данного типажа. «Постоянные черты, свойственные тому или иному типу личности, являются объективными признаками типажа, а черты, которые связаны с индивидуальными особенностями, приносимыми в исполняемую роль прототипом типажа, — его стереотипными характеристиками» [7, с. 193].

Лингвокультурологическое изучение типажа представляет собой анализ языкового выражения его характеристик через описание внешнего вида (включая гендер и возраст), происхождения, места жительства, сферы деятельности, досуга, окружения, коммуникативных особенностей [8, с. 400].

Лингвокультурный типаж представляет собой обобщение и в этом плане включает стереотипные представления о типизируемой личности, с которой человек себя осознанно или неосознанно ассоциирует. В число стереотипных характеристик типажа входят те ценности, в соответствии с которыми типаж строит своё поведение, а ценности, как известно, представляют собой самые глубинные характеристики культуры. В отличие от стереотипа лингвокультурный типаж привязан к реально существующей или существовавшей личности [9, с. 205].

Лингвокультурный типаж строит своё поведение в соответствии с ролевыми предписаниями, в этом смысле можно сказать, что роль как общая схема поведения составляет основу содержания поступков типажа. Но сводить всё поведение типажа к набору ролевых реакций означает игнорировать узнаваемые личностно значимые индивидуальные черты поведения человека и превращать его в марионетку [10, с. 111].

Заключение. Большую роль в восприятии окружающей действительности играет стереотипизация. Иногда ей можно доверять, ведь стереотип формируется под влиянием таких значительных факторов, как опыт и информация. Но в любом случае стоит критично относиться к фактам и оценивать всё с разных точек зрения, углубляясь в изучение феномена стереотипизации при помощи такого раздела семиотики, как лингвосемиотика, и опираясь на такой фактор, как лингвокультурный типаж.

Список цитируемых источников

1. Бодалёв А. А. Восприятие и понимание человека человеком. М. : МГУ, 2009. 200 с.
2. Леонтович О. А. Русские и американцы: парадоксы межкультурного общения. М., 2005. 233 с.
3. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. М. : Харвест, 1998. 267 с.
4. Агеев В. С. Межгрупповое взаимодействие: социально-психологические проблемы. М. : МГУ, 1990. 432 с.
5. Головин С. Ю. Словарь практического психолога. С. 140.
6. Даниленко В. П. Общее языкознание и история языкознания. М. : Наука, 2009. 272 с.
7. Мурзинова И. А. Лингвокультурный типаж «британская королева» // Лингвокультур. типажи: признаки, характеристики, ценности : коллектив. моногр. Волгоград : Парадигма, 2010. 228 с.
8. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. М. : Перемена, 2002. 477 с.
9. Карасик В. И. Лингвокультурный типаж: к определению понятия // Аксиол. лингвистика: лингвокультур. типажи. М. : Парадигма, 2005. 310 с.
10. Красных В. В. «Свой» среди «чужих»: миф или реальность? М. : Акад., 2003. 323 с.