

РАЗДЕЛ I. РОДНОЙ ЯЗЫК КАК ФАКТОР ЛИЧНОСТНОГО СТАНОВЛЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ САМОБЫТНОСТИ

УДК 81'1:008+81'271

А. С. Булыня

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова
e-mail: AnneBouligna@gmail.com

Стереотип как фрагмент языковой картины мира

Ключевые слова: стереотип, коммуникативный акт, стереотипизация коммуникативного опыта, речевые формулы, речевые стандарты.

В статье раскрывается понятие языкового стереотипа, его природа, роль и основные функции; обоснована необходимость изучения стереотипизации коммуникативного опыта; представлен процесс циркуляции стереотипов в социуме; раскрыты закономерности их употребления.

Мир в представлении человека бесконечно разнообразен. Реальная действительность находит свое отражение в языковых знаках, способных выступать в виде различных лексических, словообразовательных и синтаксических конструкций. В таких языковых формах закрепляется социально-исторический и познавательный опыт людей.

Понятие «стереотип» оформилось на рубеже XIX–XX веков. Этимологически связанный с типографским делом, этот термин коррелирует не только с появлением новейших печатных технологий, но и со становлением массового сознания: «Развитие массовых коммуникаций наглядно обнаруживает стереотипы, поскольку новое необъятное коммуникационное поле охватывает такое широкое разнообразие стереотипов, что они вступают друг с другом в противоречие и, таким образом, громко заявляют о себе» [1]. Стереотип как научный термин впервые был введен в оборот известным американским публицистом и социологом Уолтером Липманом в 1922 году в книге «Общественное мнение» (Public Opinion). Ученый исходит из факта, что человек сначала формирует образное представление о социальном объекте, а затем лишь «видит» его, а это значит, что процесс восприятия в большей степени зависит от уже имеющихся в сознании образов, «картинок в голове», которые исследователь и называет стереотипами. По утверждению Липмана, такие стандарты ориентируют читателя в мире социальной информации и экономят усилия человека при восприятии сложных объектов. Сам по себе стереотип, как утверждает Липман, нейтрален, но содержащаяся в нем установка эмоционально окрашена и социально детерминирована, так как включает систему ценностей тех или иных социальных групп. Следовательно, стереотипы могут являться выражением общественного сознания.

Вслед за У. Липманом многие исследователи в своих работах говорят о стереотипе исключительно как о как средстве идеологической пропаганды, позволяющем управлять общественным мнением в необходимых для политиков целях. Есть и другие точки зрения на сущность стереотипа и на его функции. Начиная с 50-х годов XX века под стереотипизацией понимают способность человеческой психики фиксировать информацию об однородных явлениях, фактах, предметах, процессах. В европейской научной мысли стереотипы рассматриваются как инструмент коммуникации. В этом смысле их изучение может способствовать углубленному познанию чужой культуры.

Единый взгляд на природу и сущность стереотипа в современной науке до конца не выработан. Понятие стереотипа используется не только лингвистами, но и социологами, культурологами, психологами и др. Все они истолковывают это явление по-разному, так как каждая из наук выделяет те свойства стереотипа, которые замечает с позиции своей области исследования; в результате существуют стереотипы общения, социальные стереотипы, ментальные, этнокультурные. Так, социальные стереотипы проявляют себя в мышлении и поведении человека, этнокультурные – в обобщенном представлении о типичных чертах народа. Социологи и психологи указывают на устойчивость стереотипов и на их «живучесть» (это, в первую очередь, относится к этническим и социально-психологическим установкам).

В лингвистической теории коммуникативные стереотипы определяют как единицы языка, служащие для обозначения стереотипных форм речевого поведения. Стереотипы, привычки помогают оценивать большинство знакомых явлений, производить часть простых действий, освобождая сознание человека и уменьшая нагрузку на восприятие.

Проблема стереотипов не слишком хорошо разработана в русском языкознании, и на то есть вполне объективные исторические причины. Было время, когда банальность всячески поощрялась на государственном уровне, поскольку именно банальность представляет собой безопасную языковую среду. Последствия стереотипизации коммуникативного опыта можно видеть и на современном этапе развития языка.

В настоящее время, несмотря на интенсивное изучение проблем, касающихся коммуникативных стереотипов, отмечается недоработанность ряда важнейших функциональных понятий, отсутствие обобщенных трудов в этой области. Это побуждает исследователей вновь и вновь обращаться к вопросу о коммуникативных стереотипах, что обуславливает активность предпринимаемых в этой области исследований.

Возникновение, типы стереотипов, способы борьбы с ними изучаются в таких разделах языка, как «Стилистика» и «Культура речи». Связь речевых стереотипов со стереотипами мышления – предмет социолингвистики и психолингвистики.

Человеческие формы коммуникации характеризуются главным образом функционированием языка, который используется по-разному в зависимости от ситуации общения. Единицей коммуникации являются коммуникативные акты, в которых участвуют коммуниканты (адресант и адресат), порождающие высказывания (тексты) и интерпретирующие их.

Большинство ситуаций общения предполагает банальные формы речевого поведения, а это так называемый стереотипный фонд носителей языка, активно участвующий в формировании повседневных высказываний. В том или ином количестве стереотипы речевого выражения представлены в любой речевой ситуации. Вопрос только в том, может ли говорящий регулировать их количество, соизмерять характер отбираемых стереотипов с той речевой ситуацией, в которой находится.

Под стереотипизацией коммуникативного опыта понимается такой процент стереотипов в языковом сознании общества, который превышает их критическую норму [3, 189]. Когда это происходит, речевое поведение людей в большинстве ситуаций становится предсказуемым. Результатом соответствующего процесса оказывается тотальное предпочтение стереотипных форм выражения нестереотипным.

Стереотипы представляют собой речевые формулы, фактически безотносительные к ситуациям [3, 189]. Ими можно свободно пользоваться независимо от того, какого рода общение предполагается. Для этих формул не важно, каково реальное референтное наполнение того или иного коммуникативного акта. Языковые стереотипы служат для упрощения мыслительных и познавательных процессов и часто выражают эмоциональную оценку. Возникновение стереотипов связано со спецификой человеческого мышления, склонного к обобщениям. Как известно, мышление образами предше-

ствует логическому понятийному мышлению. Поэтому исторически образованный стереотип (стереотип-образ) предшествует вербальному (стереотипу-слову).

Стереотипы в языковой форме (слово, словосочетание, предложение) – это своего рода материальная оболочка, в пределах которой сосредоточено общественное содержание. «Мыслительным стереотипам, – пишет Г. Клаус, – соответствуют языковые стереотипы в форме нормированных оборотов речи... Языковые стереотипы относительно самостоятельны. Они возникают в процессе формирования мыслительных стереотипов, но приобретают определённую самостоятельность и влияют, в свою очередь, на мышление, поскольку языковые выражения долговечнее выраженного ими мыслительного содержания» [2, 71].

Можно предположить, что стереотипу присущи некоторые черты фразеологизма. Хотя нельзя считать каждый стереотип фразеологизмом, но всякий фразеологизм есть стереотип в широком значении этого термина [5, 17]. Стереотип как более широкое социально-психологическое понятие включает в себя фразеологизмы и одновременно реализует их наиболее релевантные свойства – воспроизводимость, относительную структурную константность. В обычном общении ведущими функциями стереотипа является коммуникативная и социально-регулятивная.

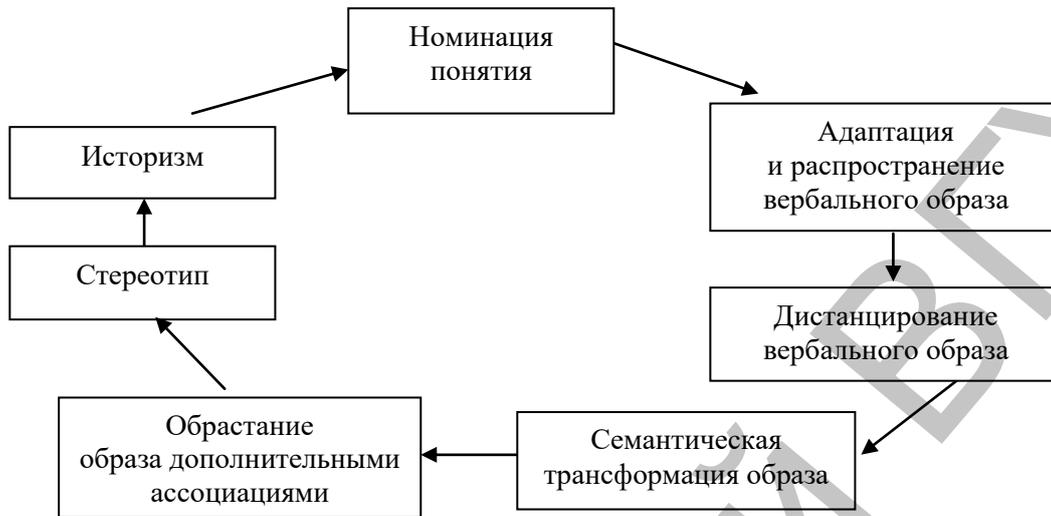
Стереотипизация речевого опыта свойственна любому языку. Смена систем стереотипов, которая происходит быстрее, чем раз в 70 лет, не разрушает структуры стереотипного языкового сознания: опустевшие «ячейки» заполняются свежим материалом, но расположение «ячеек» и отношения между ними остаются прежними. Так, совершенно естественно, что в русском языке последних десятилетий на смену советским пришли стереотипы нового времени.

Роль стереотипов не только негативна (они являются одним из источников засорения литературного языка; А. Н. Толстой говорил, что «язык готовых выражений, штампов... тем плох, что в нем утрачено ощущение движения, жеста, образа. Фразы такого языка скользят по воображению, не затрагивая сложнейшей клавиатуры нашего мозга» [4, 185]), но и позитивна. Это своего рода «контейнеры», в которых хранится информация из области речевого прошлого. Периодически их содержание пересматривается и делаются попытки приспособить их к новым историческим условиям.

В лингвистике существует такое понятие, как циркуляция стереотипов в социуме. Обычно стереотипы возникают как некая «находка» для обозначения того или иного понятия, впервые вводимого в оборот. Образная природа стереотипа на первой стадии его существования ощутима всегда, даже если она минимальна. Вербальный образ адаптируется социумом, распространяется в нем до тех пор, пока не «оккупирует» речевой обиход, становясь фактически единственной возможностью обозначить совокупность соответствующих представлений. На следующем этапе бытования образа происходит его отторжение от социума и критическое осмысление. Образовавшаяся дистанция между образом и носителями языка увеличивается и ведет к ироническому переосмыслению понятия, обычно за счёт обратного прочтения заложенной в нем информации. Образ обрастает дополнительными ассоциациями. Окончательно скомпрометированное понятие, уже не имеющее смысловой перспективы, начинает рассматриваться как исторически «отработанное», то есть как стереотип. Употреблять его даже в шутку становится признаком дурного тона, и на более или менее длительное время стереотип уходит из речи. В дальнейшем он незаметно превращается в своего рода историзм – стилистически нейтральное в синхронии средство, маркирующее определенный период в истории развития общества. Чтобы понять заложенный в нем смысл, необходимо актуализировать сведения из истории. Одно из последующих поколений возьмет стереотип, слегка видоизменив, для обозначения какого-нибудь подобного явления. На этапе «реинкарнации» стереотипа его речевое поведение полностью воспроизводит старую

схему. Банальные формулы не отмирают и не уходят из речевого обихода, так как сохраняют социальный опыт народа.

Схематично этот процесс можно представить следующим образом.



Таким образом, стереотипизация речевого опыта как объективный процесс вполне поддается не только наблюдению, но и освоению: при необходимости построить речевую ситуацию стереотипы допустимо употреблять некритически, в то время как для полноценного акта общения, безусловно, требуется учет их актуальной социальной позиции.

Любой коммуникативный стереотип фиксирует информацию о реальном мире, и через него в нашем сознании закрепляется конкретная или относительно выраженная действительность. Так, общественно-политические стандарты отражают социальные реалии во времени и пространстве; в коммуникативных стереотипах, как и в языке вообще, находят отражение многие факторы антропологического характера. Это особенность любого стереотипного фонда. Если обратиться к социальным стереотипам, то в них обнаружим влияние социально-экономических и культурологических факторов.

В каждом таком стереотипе закреплено представление человека или коллектива людей (как создателей стандартов) о мире реальных объектов, явлений, действий, характеризующих данный социум. Однако нельзя не отметить, что в стандартах своеобразно отражается реальный мир: здесь могут быть определенные стереотипы, закрепившиеся в языке и в нашем сознании.

Литература

1. Веренич, Т.К. Роль СМИ в проведении языковой политики государства / Т.К. Веренич // Разнородные характеристики лексических единиц: сборник научных статей, Смоленск, 16–17 апреля 2002 г. – Смоленск, 2002. – С. 41 – 43.
2. Жилин, И.М. Ложные стереотипы в буржуазной пропаганде / И. М. Жилин // Функционирование языка как средства идеологического воздействия: сб. науч. тр. – Краснодар: Изд-во Кубан. гос. ун-та, 1988. С. 69 – 79.
3. Клюев, Е.В. Речевая коммуникация / Е.В.Клюев. – М.: Приор, 1998. – 224 с.
4. Розенталь, Д.Э. Справочник по правописанию и литературной правке / Под ред. И.Б. Голуб. – М.: Рольф: Айрис-пресс, 1999. – 368 с.
5. Шадрин, Н.Л. Фразеологизм как объект сопоставительной стилистики: (Теория и метод перевода): автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 / Н. Л. Шадрин. – Л.: ЛГУ, 1991. – 31 с.

Stereotype as a fragment of the language picture of the world

Key words: stereotype, communicative act, stereotyping of communicative experience, speech formulas, speech standards.

The article reveals the concept of language stereotype, its nature, role and main functions; the need of research in stereotyping of communicative experience is justified; the process of circulation of stereotypes in society is represented; the regularities of their use are revealed.

УДК 659.133.13:811.161'373

О. И. Воробьёва

Витебский государственный университет имени П. М. Машерова
e-mail: olhav@rambler.ru

Лексические средства выражения рекламы на билбордах г. Витебска

Ключевые слова: реклама, билборды, языковые средства и приемы, лексические средства, экспрессивность, эффект коммуникации.

В статье охарактеризовано состояние языка рекламы на билбордах г. Витебска на современном этапе, проанализированы механизмы рекламного воздействия, определен комплекс лексических средств и приемов создания сообщений рекламы. Исследование показало, что тексты рекламы на билбордах отличаются краткостью, образностью, запоминаемостью. Данный эффект достигается за счёт использования языковых, в том числе и лексических, средств, художественных приемов, паралингвистических компонентов.

Реклама – это социально обусловленный семиотический образ, который зачастую отражает все изменения, происходящие в социуме. Это неотъемлемый феномен массовой коммуникации современности и незаменимый свидетель отечественной речевой культуры. Актуальность данного исследования определяется, таким образом, важностью рекламных сообщений как языкового, социального и экономического явления, необходимостью определения лингвистических и несобственно лингвистических средств и приемов, которые дают возможность эффективными, максимально учитывающими интересы получателя рекламы способами достичь желаемого эффекта коммуникации.

Цель статьи – проанализировать состояние языка рекламы на билбордах г. Витебска, выявить комплекс лексических средств и приемов, направленных на создание максимального рекламного эффекта. Для решения поставленных задач в работе были использованы различные методы и приемы анализа: описательно-аналитический метод, методы сопоставительного и контекстного анализа, приемы риторического анализа. Применялись методы наблюдения и сплошной выборки.

Наружная реклама характеризуется непосредственной включенностью в социальную практику, познавательную деятельность, языковой процесс и речевой поток того или иного социума. Билборды (билборды) – это вид наружной рекламы, обладающий по сравнению с другими видами рекламных сообщений такими преимуществами, как оперативность, краткость, образность, запоминаемость, массовый охват реципиентов.