Санкт-Петербургский государственный университет

**БУРХОВЕЦКАЯ Ольга Валериевна**

**Выпускная квалификационная работа**

**Языковые средства создания стереотипов о представителях творческих профессий**

Уровень образования: магистратура

Направление 45.04.02 «Лингвистика»

Основная образовательная программа ВМ.5713. «Синхронный перевод (английский язык)»

Научный руководитель:

доцент, Кафедра английской

филологии и перевода,

Абдульманова Аделя Хамитовна

Рецензент:

доцент, ФГАОУВО «Национальный

исследовательский технологический

университет «МИСиС»

Горн Евгения Александровна

Санкт-Петербург

2023

**ОГЛАВЛЕНИЕ**

Введение 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ К ИССЛЕДОВАНИЮ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ СТЕРЕОТИПОВ В ЛИНГВИСТИКЕ 6

1.1 Понятие стереотипа в лингвистике 6

1.1.1 Социальный стереотип 6

1.1.2 Классификация стереотипов 14

1.1.3 Профессиональный стереотип 18

1.2 Виды языковых средств, используемых при создании стереотипов 22

1.2.1 Классификация языковых средств выражения социальных стереотипов 22

1.2.2. Лексико-грамматические средства реализации стереотипов 26

Выводы по главе 1 34

ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ О ПРЕДСТАВИТЕЛЯХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ 36

2.1 Высказывания представителей творческих профессий, содержащие стереотипы о собственной профессиональной группе 36

2.1.1 Лексические средства создания стереотипов 36

* + 1. Грамматические средства создания стереотипов 46

2.2 Высказывания других социальных/профессиональных групп, содержащие стереотипы о представителях творческих профессий 52

2.2.1 Лексические средства создания стереотипов 52

2.2.2 Грамматические средства создания стереотипов 61

Выводы по главе 2 66

Заключение 68

Список использованной литературы 70

Список источников материала 80

Приложение «Количественные данные исследования» 81

**Введение**

Современные лингвистические исследования основываются на антропоцентрическом подходе, охватывающем связь языка с мышлением, сознанием, культурой и ценностями человека, оказывая влияние на формирование реального образа мира. В данной связи в лингвистике широко изучается понятие стереотипа как стандартизированного образа или представления о социальном явлении. Исследование социальных, в частности профессиональных стереотипов, должно сопровождаться анализом языковых средств формального выражения данных стереотипов в языке.

**Актуальность** настоящей работы определяется ее направленностью на изучение лингвистических способов формирования стереотипов о представителях творческих профессий. Социальные стереотипы формируются в ходе взаимоотношения людей и являются эффективным способом обработки социально значимой информации в процессе коммуникации, поэтому исследование способов их создания в языке представляет интерес для исследователей.

**Научная новизна** исследования заключается в том, что оно проводится на стыке лингвистики текста, психологии и социологии, что придает ему междисциплинарный характер. Исследование формирования стереотипов о представителях творческих профессий обусловливается необходимостью объяснить влияние стереотипов на межличностную и массовую коммуникацию как внутри творческой профессиональной группы, так и в межгрупповой коммуникации. Однако выбор языковых средств формирования стереотипов в процессе коммуникации является недостаточно изученным.

**Объектом** исследования послужили стереотипные высказывания о представителях творческих профессий из англоязычных художественных произведений, биографий и корпуса английского языка   
“News of the Web”.

**Предметом** исследования являются языковые средства (лексические и грамматические) создания профессиональных стереотипов в англоязычной литературе.

**Теоретической основой** настоящей работы послужили труды, посвященные исследованию стереотипов Е.Л. Вилинбаховой, Т.П. Третьяковой, А. В. Головачёвой, М.Н. Шевченко, Т. Г. Степаненко, У. Липпмана, Г. Олпорта, У. Квастхофф, Г. Тэджфела, К. Бьюкбума, и др.

**Цель исследования** заключается в установлении видов языковых средств реализации профессиональных стереотипов в современной англоязычной лингвокультуре.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Дать определение социального стереотипа и рассмотреть классификацию стереотипов
2. Рассмотреть понятие профессионального стереотипа и его особенности
3. Рассмотреть виды языковых средств, используемых при создании стереотипов
4. Определить лексические и грамматические средства, используемые в стереотипных высказываниях

**Материалом исследования** послужили 843 примера из высказываний, содержащих стереотипы о представителях творческих профессий. Высказывания были получены методом сплошной выборки из биографий представителей творческих профессий авторства Дж. Миллера, М. Ходкинсона и др., дневников С. Дали и Э. Уорхола, а также интернет-источников.

Исследование языковых средств создания стереотипов предполагает применение **методов** лингвистического описания, а также семантико-синтаксического и количественного анализа.

**Теоретическая значимость** работы заключается в том, что она вносит вклад в разработку проблем лингвистики стереотипов современного английского языка, а также открывает перспективы для дальнейших экспериментальных исследований. Помимо этого, обращение к англоязычным источникам дает возможность выявить профессиональные стереотипы, существующие в англоязычной лингвокультуре, и средства их формирования.

Практическая **значимость** работы состоит в том, что ее основные положения и выводы могут быть использованы при обучении грамматике, при составлении и чтении спецкурсов по лексикологии, лингвокультурологии, а также на семинарах по интерпретации текста.

**Объем и структура работы**. Исследование состоит из введения, двух глав (теоретической и практической), заключения, списка использованной литературы, списка источников примеров и приложения, содержащего количественные данные исследования.

**Глава 1. Теоретические подходы к исследованию профессиональных стереотипов в лингвистике**

**1.1. Понятие стереотипа в лингвистике**

**1.1.1 Социальный стереотип**

Впервые определение термина «социальный стереотип» было предложено У. Липпманом в 1922 г. в работе «Общественное мнение». Согласно Липпману, стереотипы – это упрощенное представление о предметах и явлениях, которое не проистекает из опыта определенного человека. Они «маркируют объекты либо как знакомые, либо как странные и необычные, усугубляя различие по этому параметру: слегка знакомое подается как очень близкое, а чуть-чуть странное — как абсолютно чужое» (У. Липпман, 2004: 104). Стереотипы передаются из поколения в поколение, и зачастую воспринимаются как данность. Исследователь подчеркивал, что стереотипы порождают множество предрассудков, так как являются избирательным и неточным способом интерпретации окружающей действительности, но при этом они являются неизбежными, так как упрощают восприятие сложных социальных объектов и защищают ценности и позиции человека (Там же).

Согласно Российской социологической энциклопедии, «социальный стереотип – стандартизированный, устойчивый, эмоционально насыщенный, ценностно определенный образ, представление о соц. Объекте» (РСЭ: 538). Стереотип воплощает установки об определенных социальных группах, основываясь на психологическом феномене генерализации и обобщения своего и чужого опыта, и выполняет функции регуляции и интеграции чужого опыта. (Там же).

Большой психологический словарь определяет социальный стереотип как «устойчивое, категоричное и крайне упрощенное представление о явлении, группе, исторической личности, распространенное в данной социальной среде (синоним «социальный штамп»); усваивается индивидом в процессе социализации» (БПС: 473).

Феномен стереотипа широко исследуется в области социологии, лингвистики, философии, культурологии, психологии и прочих дисциплин. По мнению Р. Таджури, социальный стереотип представляет собой «склонность воспринимающего субъекта легко и быстро заключать воспринимаемого человека в определенные категории в зависимости от его возраста, пола, этнической принадлежности, национальности и профессии» (R. Tagiuri, 1969: 422). Таким образом, индивиду в процессе социального взаимодействия приписываются качества, которые считаются распространенными или типичными для людей данной социальной группы.

Сходное определение можно встретить в работе Н. В. Казариновой, считающей, что стереотип – это «устойчивое представление о каких-либо явлениях или людях, свойственное представителям той или иной группы» (Н.В. Казаринова, 2000: 17).

**Этнопсихолог** В.Г. Крысько, исследуя социальные стереотипы как схематизированный образ своей или другой этнической общности, определяет их как «стандартизованные, устойчивые, ценностно окрашенные и эмоционально заряженные представления об окружающей действительности и других людях» (В. Г. Крысько, 2002: 175). Также он отмечает, что стереотипы обладают оценочностью и выражают эмоциональное отношение говорящего к социальному явлению.

В современной американской **социальной науке** широко используется определение стереотипа, предложенное Эшмор и Дель Бока: «Стереотип – комплекс представлений относительно личностных атрибутов группы людей» (Цит. По: Н.В. Сорокина, 2013: 5).

Ряд зарубежных исследователей сходится во мнении, что «социальные стереотипы — это широко распространенные предположения об определенных типах людей, которые когнитивно представлены в виде обширных упорядоченных категорий или шаблонов». (S. Andersen, 1990: 192). Данные категории и шаблоны подпитываются в социуме и становятся частью массового сознания. С помощью стереотипов можно прийти к исчерпывающим заключениям об объектах стереотипизации.

Американский **философ** Х. Патнэм трактует стереотип как «общепринятое (часто предумышленное) представление (которое может быть совершенно неточным) о том, на что похож, чем является и как ведёт себя Х» (Х. Патнэм, 1999: 207).

Таким образом, индивид в своих суждениях о явлении не исходит из личного опыта, а формирует «предвзятое, то есть не основанное на свежей, непосредственной оценке каждого явления, а выведенное из стандартизованных суждений и ожиданий мнение о свойствах людей и явлений» (И.С. Кон, 1996: 26)

Такие трактовки стереотипа делают акцент на негативных свойствах стереотипа, таких как ограничение нашей возможности познания нового и выхода за рамки привычных суждений. С другой стороны, по мнению Ю.Е. Прохорова, стереотип можно рассматривать не только как нечто негативное, а также как и стабилизирующий фактор, позволяющий сохранять и передавать определенные доминантные составляющие данной культуры, а с другой – проявлять себя личности “как своего” для данной культуры и опознавать “своих” (Ю.Е. Прохоров, 1987). Последнее также может быть изучено в контексте исследования профессиональных стереотипов.

Исследователи в области **лингвистики** также предлагают свои определения стереотипов. Так, по мнению лингвиста Е. Бартминського, стереотипами можно назвать «Субъективно детерминированное представление о предмете, охватывающее как описательные, так и оценочные признаки, а также являющееся результатом интерпретации действительности в рамках социальных познавательных моделей». (Е. Бартминський, 2005: 190).

Г. Тэджфел, исследователь в области **социальной психологии**, считал, что основным механизмом создания стереотипов является процесс категоризации. Поскольку категоризация редко бывает нейтральной, неизменно происходит ассоциация «с предпочтением одной категории другой, с одной категорией «хороший» и другой «плохой» (Г. Тэджфел, 1981). Систематизировав основные результаты исследований стереотипов, исследователь подчеркнул следующие **качества стереотипов**:

1) люди с легкостью проявляют готовность характеризовать обширные человеческие группы или «социальные категории» недифференцированными, грубыми и пристрастными признаками, такая категоризация стремится оставаться совершенно стабильной в течение очень длительного периода времени;

2) социальные стереотипы в некоторой степени могут изменяться в зависимости от социальных, политических или экономических изменений, но этот процесс происходит крайне медленно;

3) социальные стереотипы становятся более отчетливыми и враждебными, когда возникает социальная напряженность между группами;

4) они усваиваются очень рано и используются детьми задолго до возникновения ясных представлений о тех группах, к которым они относятся;

5) социальные стереотипы не представляют большой проблемы, когда не существует явной враждебности в отношениях групп, но их в высшей степени трудно модифицировать и управлять ими в условиях значительной напряженности и конфликта (Цит. по: В. В. Ильюшкин, 2015: 3).

Говоря о свойствах стереотипов, М. Н. Шевченко, ссылаясь на Т.Г. Стефаненко и Т.Б. Рябову, выделяет следующие **свойства стереотипа**:

1) эмоционально-оценочный характер. Эмоциональность стереотипа – это предпочтения, настроения и оценки представителей определенных групп в социуме. Оценочность стереотипа заключается в том, что те признаки, которые он содержит, говорящие используют для оценки отнесенности предметов к тому или иному классу и приписывания им определенных характеристик;

2) устойчивость и стабильность. Результаты проводимых исследований показали, что стереотипы обладают стабильностью. Люди со стереотипным мышлением и поведением могут противостоять рациональным доводам, любой информации, которая противоречит существующим стереотипам. Однако при поступлении новой информации содержание и направленность стереотипов могут изменяться;

3) согласованность, или консенсус, стереотипов. Согласованность стереотипов проявляется в том, что большинство индивидов социальной общности разделяют существующие в ней представления.

4) неточность стереотипа, которая является результатом несовершенства процесса познания (Цит. По: М.Н. Шевченко, 2010: 174).

Данные свойства перекликаются со свойствами, описанными А.Ю. Питеровой. Предвзятость стереотипа, по мнению исследователя, заключается в том, что люди воспринимают информацию с определенной долей предвзятости, будучи уверенными, что их негативное отношение к человеку, группе людей или событию спровоцировано их отрицательными свойствами.

Ригидность, с точки зрения А.Ю. Питеровой, что стереотипы остаются стабильными и консервативными в течение длительного времени, поэтому люди со стереотипным мышлением и поведением успешно противодействуют рациональным доводам, и информации, противоречащей стереотипам. При этом, как уже было отмечено в предыдущей классификации, стереотипы подвержены трансформации под влиянием объективных социально-экономических и политических факторов по мере того, как люди приспосабливаются к изменениям в обществе. Однако ломка стереотипов происходит медленно.

Оценочная окрашенность проявляется главным образом в их наглядности, в реальных действиях людей. К примеру, существующий негативный стереотип в отношении определенных индивидов или групп может привести к напряжению, оскорблениям и физическому насилию.

Однозначность стереотипа означает, что по поводу одного и того же объекта одновременно не могут появиться два противоречащих друг другу суждения. Репрезентативность, в свою очередь, объясняет, что при стереотипизации несколько характеристик социальной группы объединяются в один упрощенный образ, представляющий и выражающий сущность всей группы (А. Ю. Питерова, 2016).

Говоря о **формировании стереотипов**, культуролог А. П. Садохин отмечает, что человек усваивает их в процессе социализации и инкультурации. Многие стереотипы передаются и развиваются в соответствии с образами, заложенными в нашем сознании родителями, друзьями, сверстниками, учителями и т.д. Если, например, дети слышат, как их родители говорят: «Русские слишком простодушны», то они воспримут этот стереотип.

Стереотипы также могут возникать через ограниченные личные контакты. Так, если вас на рынке обманул торговец определенной национальности, то вы можете заключить, что все представители этой национальности — мошенники. Формированию стереотипов об определенных явлениях или социальных группах также способствуют средства массовой информации (пресса, радио и телевидение).

Стереотипы устойчиво закрепляются в течение жизни и меняются с большим трудом, причем это касается не только того, как выглядят чужие группы в наших глазах, но и наших представлений о том, как выглядит собственная группа в представлениях чужих групп (А. П. Садохин, 2005).

В процессе коммуникации между представителями различных культур и социальных групп стереотипы выполняют три основные **функции**. Функция передачи относительно достоверной информации отражает тенденцию к обобщению информации о поведении и образе мыслей членов другой социальной группы, что приводит к упрощению реальности. Обобщение в отношении другой культуры происходит при наблюдении яркого и необычного в поведении членов социальной группы. Ориентирующая функция стереотипизации позволяет индивидам дифференцировать людей по группам на основе стереотипных признаков. Формируя ожидания определенного поведения от групп, люди уменьшают для себя сложность восприятия незнакомого культурного окружения.

Наконец, функция влияния на создание реальности заключается в выделении различий между своей и чужой социальной группой путем образования стереотипов. Данный механизм позволяет поддерживать положительную идентичность своей культурной группы в глазах индивида (В.Д. Попков, 2002).

Данная функция соотносится не только с понятием «ингрупповой фаворитизм», согласно которому собственная социальная группа имеет более положительный образ в сравнении с другими, но также и с оппозицией «свой-другой». Для выявления социальной идентичности индивиду необходимо сравнение с «другим», так как он «определяет себя в терминах подобия и отличия от другого человека» (Н.П. Суходольская, 2007: 158). Такой механизм функционирует и на уровне социальной группы или общества – тождественность определенной группе осознается путем выделения отличий от других групп и «их закрепления в образцах поведения по отношению к другим, чужим» (Н.П. Суходольская 2007: 158).

Рассматривая оппозицию «свой-другой», необходимо отметить, что отождествление себя с некой социальной группой, происходит, в частности, на основе **групповых ценностей**. Социологи интерпретируют ценность как «совокупность «правил поведения», с помощью которых группа сохраняет, регулирует и распространяет соответствующие типы действия среди ее членов» (А.А. Максименко, 2023: 285). При этом ценности рассматриваются как регуляторы групповой идентификации и конформизма в рамках социальной группы. На уровне индивида ценности и ассоциируемые с ними образы и модели поведения зачастую являются психологическими ориентирами, служащими основами самоуважения и представлений о самих себе (А.С. Вахрамеева, 2009).

Таким образом, ценности представляют собой нормы поведения и ориентиры, закрепившиеся в определенной группе. Разделяя ценности социальной группы, индивид отождествляет себя с определенной группой на основании общих ценностей, а к категории «другой» относит тех, чьи ценности отличаются от его собственных, укрепляя таким образом чувство собственной социальной принадлежности.

Для более точного анализа выражения стереотипов в языке, рассмотрим отличия между **мифом, стереотипом и лингвокультурным типажом**. А.С. Вахрамеева и Е.С. Петрова отмечают, что миф в его первоначальном варианте – это «вымысел, с помощью которого древнейший человек пытался объяснить явления окружающего мира <…> Миф понимается как иллюзорное представление, оказывающее воздействие на массовое сознание». (А. С. Вахрамеева, Е.С. Петрова, 2015: 8). Таким образом, миф представляет собой как продукт общественного сознания, так и инструмент для манипуляции общественным мнением.

Сходство между мифом и стереотипом заключается в том, что стереотип также помогает ориентироваться в социуме и постигать его закономерности. Стереотипы «рассматриваются как особые формы обработки информации. Однако любой стереотип, будучи истинным в одном случае, в другом может оказаться ложным, следовательно, неэффективным при ориентации субъекта в окружающем мире» (А. С. Вахрамеева, Е.С. Петрова, 2015: 8).

Лингвокультурный типаж представляет собой концепт, отражающий распространенное в обществе представление о типе личности, который символизирует некую культуру в социально-историческом контексте. Такой типаж представляет собой понятие о человеке на основе обобщенных стереотипных представлений, воплощающих в себе существенные характеристики или иной лингвокультуры» (В. Карасик, Е. Ярмахова, 2006).

По мнению исследователей, понятие «лингвокультурный типаж» является более узким по сравнению с понятием «стереотип». Лингвокультурный типаж направлен на конкретного человека, в то время как стереотип может быть направлен как на индивида, так и на социальную группу (этническую, профессиональную, возрастную, гендерную и т.д.).

В настоящем исследовании будет проведен анализ высказываний, содержащих стереотипы о представителях творческих профессий. На основании данных высказываний будут определены наиболее часто используемые языковые средства выражения стереотипов.

Вслед за Х. Патнэм, в данной работе под стереотипом понимается общепринятое, часто предумышленное, представление (которое может быть совершенно неточным) о том, на что похож, чем является и как ведёт себя Х. Данное определение трактует стереотип как образ или представление об определенной социальной группе, сложившееся в англоязычной лингвокультуре, и будет использовано в процессе анализа авто- и гетеростереотипов о представителях творческих профессий.

**1.1.2. Классификация стереотипов**

Феномен стереотипа широко изучается в работах социологов, лингвистов, психологов, этнопсихологов и в прочих гуманитарных направлениях. Поскольку стереотип является мультидисциплинарным понятием, исследователями были предложены классификации на основе различных критериев.

По **субъекту стереотипизации** Н. В. Сорокина предлагает выделять коллективные и индивидуальные стереотипы (Н.В. Сорокина, 2013: 123). Коллективные стереотипы, которые отечественные исследователи также называют «социальными стереотипами», в американской социальной науке обозначены термином «культурные стереотипы». Т.Г. Стефаненко определяет культурные стереотипы как «разделяемые достаточно большим числом индивидов в пределах социальных общностей» (Цит. по: Н.В. Сорокина, 2013:123), указывая, что не все члены социально-культурной общности принимают их.

Индивидуальные (или социально-психологические) стереотипы проявляются на личностном уровне, при этом могут быть как тождественны коллективным стереотипам, так и кардинально отличаться от них (Там же). Впервые данная классификация была предложена американским лингвистом Э. Сепиром. Описывая индивидуальные стереотипы, исследователь подчеркивал зависимость поведения индивида от установок, доминирующих в обществе, отмечая что индивиды «воспроизводят социальный стереотип с добавлением тончайшего налета индивидуальности» (Э. Сепир 1993: 286).

П.Н. Донец предлагает классифицировать стереотипы **по объекту стереотипизации**, выделяя личностные и событийные стереотипы. Личностные «относятся к лицам как членам определенных социальных сообществ». В противоположность им выделяются стереотипы, относящиеся к событиям (к примеру, 11-е сентября 2001 года – исламский терроризм), странам (Америка – свобода, военная мощь, демократия), и др. (Цит. по: Н.В. Сорокина, 2013:124).

Н.В. Сорокина предлагает похожую классификацию по объекту стереотипизации, выделяя антропостереотипы, предметные и событийные стереотипы. Антропостереотипы, в свою очередь, подразделяются на стереотипы персоналий, относящиеся к отдельному человеку, и социальные стереотипы, относящиеся к определенной социальной группе и людям как ее членам (Там же).

По этому же признаку исследователи выделяют классификацию социальных стереотипов, которые подразделяются на гендерные, возрастные, профессиональные, расовые, этнические/национальные, религиозные, региональные, классовые, политические и др. стереотипы (Там же). Профессиональные стереотипы, которые будут рассмотрены в данной работе, не являются чем-то абсолютно специфическим, а, напротив, обладают всеми свойствами социальных стереотипов и подчиняются общим для них закономерностям.

Упомянутая в предыдущем пункте **оппозиция «свой-другой»** также является основанием для классификации стереотипов. По данному признаку выделяют авто- и гетеростереотипы. Автостереотип представляет собой совокупность признаков о действительных или воображаемых специфических чертах своей социальной группы, гетеростереотип – образ-представление определенной группы о других группах (Г.У. Солдатова, 1998).

Таким образом, «свой», соотносясь с автостереотипом, оценивается скорее положительно, при этом «другому» присущи более негативные характеристики. Как отмечает Балясникова, «…если «свой» воспринимается как норма, то «чужой» часто подразумевает ее нарушение» (О.В. Балясникова 2003: 69). При этом отмечается, что представитель одной социальной группы может составить представление о «другом» и воспринимать его негативно даже в случае отсутствия или недостаточных контактов с ним (O.В. Балясникова, 2003).

Г.У. Солдатова также указывает на большую гомогенность и монолитность гетеростереотипов в сравнении с автостереотипами, которые «более разнообразны и комплексны» (Г.У. Солдатова, 1998). Данное различие объясняется исчерпывающим знанием об ингруппе и дефицитом информации о других группах. Групповые автостереотипы, как правило, «монотонно позитивны», в то время как «отношение к другим этническим группам может варьировать от почитания до ненависти» (Г.У. Солдатова, 1998: 74).

Наряду с авто- и гетеростереотипом выделяют также контрстереотип. Такой стереотип формируется на основе личностного опыта индивида при наблюдении поведения члена другой группы, которое не совпадает с существующим в его сознании стереотипом об этой группе.

По **содержанию аффективного компонента** стереотипы подразделяют на позитивные и негативные, или отрицающие и утверждающие. Здесь необходимо подробнее остановиться на таком свойстве стереотипа, как оценочная окрашенность. По мнению Н.П. Суходольской, стереотипы не являются «аксиологически нейтральными», т.к. стереотипизация социальных групп и явлений неизбежно сопряжена с оценкой. Оценочность стереотипа может проявляться в его «выраженности, в реальных действиях и чувствах людей». Так, стереотипы враждебности могут повлечь за собой социальное напряжение вплоть до оскорблений и физического насилия (Н.П. Суходольская, 2007: 156).

По **степени динамичности** стереотипы подразделяют на устойчивые и подвижные. В то время как устойчивые стереотипы не меняются под воздействием информационной культуры, стереотипы второй группы являются изменчивыми и могут видоизменяться в результате межкультурной коммуникации или воздействия средств массовой информации (С.В. Гладких, 2001).

По **степени адекватности отражения действительности** выделяются истинные и ложные стереотипы. В случае, если стереотип в большей степени истинен, он облегчает коммуникацию с представителями других социальных групп; если же ложен, то опора на такой стереотип может повлечь за собой коммуникативные неудачи. Абсолютно истинных стереотипов не существует, поскольку по своей сути они являются обобщениями и не отражают всей полноты информации о действительности. Среди критериев истинности стереотипов упоминают совпадение авто- и гетеростереотипа, согласованность и глубинность стереотипа (Н.П. Суходольская, 2007).

Говоря о типологии стереотипов, необходимо также упомянуть, что структура любого социального стереотипа включает в себя два основных уровня: когнитивный и ценностный. Когнитивный представляет собой сведения о фактических явлениях действительности. В случае, если полученные сведения были схематизированы и генерализированы, они оформляются в стереотип. При этом задействуется склонность человека к упрощению сложных процессов и взаимосвязей.

Ценностный уровень отражает отношение индивида к социальным объектам, зафиксированным в стереотипе. Как правило, на этом уровне стереотипное представление включает в себя «эмоции, чувства симпатии или антипатии к реальному или абстрактному объекту» (А.Ю. Питерова, Е.А. Тетерина, 2016: 4). Зачастую исследователи акцентируют оценочную сторону стереотипа и отрицают рациональную составляющую. Однако стоит отметить, что любой стереотип имеет под собой рациональную основу, так как возникает благодаря познанию стереотипируемого объекта (Там же).

Итак, социальный стереотип является инструментом категоризации и упрощения информации о сложных социальных явлениях. Социальные стереотипы подразделяются на множество видов стереотипов в зависимости от различных параметров классификации. В настоящей работе мы рассмотрим профессиональные стереотипы. В частности, будут проанализированы авто- и гетеростереотипы о представителях творческих профессий, поскольку это позволит сопоставить стереотипы, эксплицируемые членами ингруппы творческих профессий и представителями аутгрупп, а также комплексно проанализировать языковые средства, используемые для реализации стереотипов.

* + 1. **Профессиональный стереотип**

Современные исследователи в области антропоцентризма широко изучают человека в контексте его профессиональной деятельности. Каждой профессиональной группе присущи определенные типичные качества, нормы поведения, ценностные установки и формы коммуникации, которые зачастую становятся объектами стереотипизации (Е.А. Чигринова, 2018). Как было отмечено в предыдущих пунктах, профессиональный стереотип имеет те же свойства, как и любой социальный стереотип, а именно: предвзятость, ригидность, оценочная окрашенность, однозначность, репрезентативность.

Прежде чем перейти к анализу профессионального стереотипа, необходимо дать определение термину «профессия». Э.Ф Зеер, А.М. Павлова, А.П. Зольников, предлагают собственное определение: «Профессия (лат. Profession) – это исторически возникшие формы трудовой деятельности, для выполнения которых человек должен обладать определенными знаниями и навыками, иметь социальные способности и развитые профессионально важные качества» (Э.Ф. Зеер, 2002:5). А. А. Ангеловский отмечает три подхода, определяющие сущность явления профессии:

1. Деятельностный подход – профессия как социально значимый труд, определяемый функциональным содержанием вида деятельности
2. Социологический подход – профессия как группа людей, объединенных определенным родом занятий
3. Личностный подход – профессия как качественная определенность личности, объединяющая в себе совокупность знаний и навыков наряду с личными качествами человека. (А.А. Ангеловский, 2010)

Говоря о профессиональных стереотипах, В.Н. Куницына отмечает, что профессиональный стереотип является персонифицированным образом профессии и отражает обобщенный образ типичного профессионала. (В.Н. Куницына, 2001). Также профессиональные стереотипы отражают «достигнутый уровень мастерства, т.е. проявление не только знаний, но и вполне автоматизировавшихся умений и навыков, управляемых подсознательными установками и уже не загружающими сознания» (И.А. Мирзоева, 2011: 347)

В.Ф. Петренко, занимавшийся изучением профессиональных стереотипов методом семантического анализа, вводит термин «профессиональный стереотип-типаж» для представителей различных массовых профессий, который является средством категоризации определенных профессиональных групп и их репрезентации в сознании различного контингента населения (В.Ф. Петренко, 2005)

С. Любимова со ссылкой на Тернера отмечает, что на предполагаемые роли и обязанности профессионалов могут влиять стереотипы или социальные представления, которые обычно существуют в отношении группы, но часто чрезмерно упрощенные, предвзятые или осуждающие (С. Любимова, 2018). Отнесение себя к определенной профессиональной группе, принятие атрибутов и поведения, приписываемых ей, способствует формированию профессиональной идентичности.

В настоящей работе будет рассмотрено формирование стереотипов о представителях творческих профессий. Обратимся к определению понятия «представитель творческой профессии». Дж. Лина и Д. Линдеманн относят к представителям творческих профессий (professional artists) людей, «основной целью занятости которых является создание или исполнение художественных произведений, таких как фильмы, иллюстрации, элементы дизайна, музыка, выступления, рассказы и видеосъемка» (J. C. Lena, Danielle J. Lindemann, 2014: 72). Важно отметить, что обозначение творческого профессионала используется в адрес людей, которые считают себя и которых другие профессионалы этой же группы считают создателями художественных объектов и идей. В настоящей работе под понятием представитель творческой профессии мы будем подразумевать музыкантов, художников и актеров.

М.Л. Магидович использует похожее определение, несколько дополняя его: «В число творческих работников входят все виды художников — актеры, музыканты, танцовщики, живописцы, скульпторы, поэты, прозаики, композиторы и т. д. — и близкие этому работники искусств, такие, как драматурги, театральные режиссеры, сценографы, кураторы и т. д.» (М.Л. Магидович, 2004: 145). Таким образом, признать работника искусства профессионалом можно в том случае, если такая его идентификация признается аудиторией, коллегами и критиками. При этом образование в области искусств является важной, но не необходимой частью профессиональной идентичности (Там же).

По аналогии с любыми социальными группами, представителям творческих профессий свойственен ингрупповой фаворитизм. Идентификация с профессиональной группой повышает самооценку и поддерживает эмоциональную значимость членов группы. При взаимодействии представителей разных профессий они сопоставляют и различают характеристики своей профессиональной группы (автостереотип) и других групп (гетеростереотип). Г. Тэджфел назвал данное свойство межгрупповой дифференциацией, в процессе которой атрибуты и поведение группы, с которой идентифицирует себя человек, воспринимаются благосклонно. (С. Любимова, 2018). В настоящей работе будут проанализированы как автостереотипы, так и гетеростереотипы о представителях творческих профессий.

Рассмотрим некоторые черты, присущие представителям творческих профессий, которые могут стать основанием для формирования стереотипов. В эпоху романтизма зародилось «общее восприятие художника как отчужденной и буйной личности с акцентом на чувствах, воображении, гениальности и поиске абстрактной «красоты» (A. Steptoe, 1998:28). Считалось, что художник руководствуется не разумом, а чувствами, интуицией и воображением. Отмечается, что образ художника также включал черты богемной личности, пренебрегающей традиционным образом жизни и умудряющейся выжить на грани катастрофы (A. Bain, 2005).

Творчеству придается особое значение в обществе благодаря его способности вдохновлять и преобразовывать, поэтому оно считается одним из наивысших достижений, к которым может стремиться человечество. Поскольку креативность как черта характера тесно связана творческой деятельности, это создает предпосылки для идеализации художников и прочих представителей творческих профессий ввиду романтизации их творческих способностей.

Также многие источники литературы о личности художников подтверждает представление о том, что творческие личности, как правило, эмоционально лабильны, демонстрируют асоциальные тенденции (включая такие черты, как интроверсия, враждебность и высокомерие) и обладают мятежным, неконформным характером (Там же).

Таким образом, в данном разделе было приведено определение понятий «профессиональный стереотип» и «представитель творческой профессии», а также выделены основные черты, присущие данной профессиональной группе. В следующем разделе будут рассмотрены языковые средства формирования профессиональных стереотипов.

**1.2.1. Классификация языковых средств создания стереотипов**

Реализация социальных стереотипов в языке широко изучается исследователями в области лингвистики и лингвокультурологии. Реконструкция полученной информации реализуется языковыми средствами на разных уровнях. Так, Е. А. Чигринова отмечает, что «одним из понятий, напрямую связанных со спецификой отражения знаний, опыта в языке, является понятие стереотипа» (Е.А. Чигринова, 2018: 55)

Согласно Е.Л. Вилинбаховой, стереотипные представления о действительности выражаются на разных уровнях языка: фонологическом, морфологическом, номинативном, и синтаксическом. Говоря о номинативном компоненте языка, исследователь подразумевает метафорическое употребление языковых выражений, к примеру, «Человек — это волк», стилистически окрашенные синонимы слова, пословицы, поговорки, фразеологизмы, устойчивые выражения.

Фонологический компонент подразумевает использование ударений, интонаций, и изменение фонетического состава языковой единицы. На синтаксическом уровне используются противительные конструкции, конструкции с кванторными словами, оценочные прилагательные и сравнительные обороты.

Резюмируя приведенную классификацию, исследователь отмечает, что реализация стереотипов посредством синтаксического уровня языка является наиболее частотной (Е.Л. Вилинбахова, 2010: 88).

А. Е. Некрасова, исследуя языковые стратегии выражения этнических стереотипов, выделяет три уровня оформления стереотипов:

* Лексический – подразумевает использование таких языковых приемов как метафоризация, оценочная лексика, использование иноязычных слов;
* Синтаксический – для создания стереотипов используют литературоведческие приемы (гипербола, противопоставление, повторы), подача стереотипа в пресуппозиции;
* Уровень дискурса, связанный с организацией текста – ирония, прием парадокса и эффекта обманутых ожиданий, а также выражение мнения о другой лингвокультуре, раскрывающее ситуацию в данной лингвокультуре (А.Е. Некраснова, 2009).

В настоящем исследовании формирование стереотипов в языке будет проанализировано на лексическом и синтаксическом уровнях.

Рассмотрим конкретные языковые способы выражения стереотипов, предложенные другими исследователями. Е. Бартминський определил, что стереотип отображает характерное для всех членов определенного сообщества культурно-языковое знание об объекте, а также отметил, что стереотип имеет оценочный характер и вербальную репрезентацию. В качестве средств вербального выражения исследователь выявил следующие структурно-языковые показатели:

1. Способы номинации предметов
2. Косвенные (переносные) значения слов
3. Значения некоторых дериватов
4. Фразеологизмы
5. Пословицы
6. Семантическая структура сложных предложений, в частности, противительные предложения, а также предложения, основанные на причинно-следственных отношениях. (Е. Бартминський, 2005: 170). Поскольку в исследовании Е. Бартминського рассматриваются польский, русский и английский языки, данная классификация также применима для англоязычной лингвокультуры.

Еще одна классификация стереотипов была предложена У. Квастхофф, которая первой начала изучать стереотипы в качестве лингвистических объектов. Первый тип классификации включает в себя наибольшее число примеров. Он описывается формулой *F(x)* и считается базовым. «Данный тип являет собой простой акт предикации: некоторой группе людей приписывается определённое свойство. Например: «Немцы трудолюбивы» (У. Квастхофф, 2013: 116)

Во второй тип высказываний-стереотипов исследовательница включает все случаи, в которых эксплицитно выражено сомнение в справедливости высказываемого суждения. Данный тип включает «предложения, в которых предикат стоит в сослагательном наклонении, и ссылки на чужие мнения, и риторические вопросы». Здесь участник коммуникации скрывается за мнениями других. Так, из высказывания «Жители Нижней Саксонии считаются молчунами» не ясно, примыкает ли автор к тем, кто считает жителей Нижней Саксонии молчунами.

Третий тип, будучи тесно связанным с предыдущим, объединяет «высказывания, в которых говорящий явно выражает свою позицию по отношению к содержанию пропозиции, используя глаголы речемыслительной деятельности, не дающие ключа к тому, истинна пропозиция или ложна». Например, из высказывания «Эгон думает, что Оттилия умерла» не вытекает, умерла ли Оттилия: факт смерти Оттилии не является презумпцией этого высказывания.

Четвертый, текстовый, тип требует сверхфразовых единств, то есть, стереотип здесь представлен более чем одним предложением. К примеру, в утверждении «Он еврей, но человек симпатичный» стереотип эксплицитно не выражен, но семантическая интерпретация союза «но» выявляет наличие стереотипа как текстового фона: Евреи обычно не являются симпатичными людьми (Там же).

Ш. Шапира выделяет стереотипы мышления (например, поляки много пьют) и языковые стереотипы. Языковые, в свою очередь, подразделяются на идиомы (бить баклуши), экспрессивные стереотипные обороты (белый как снег) и стереотипные высказывания, выраженные в форме цитат или формул вежливости (что посеешь, то и пожнешь) (Цит. По: Е.Л. Вилинбахова, 2015: 10). В данной работе будут рассмотрены стереотипы мышления, которые отражают распространенные мнения, предположения и предрассудки о представителях творческих профессий, с целью анализа комплекса языковых средств, используемых для выражения этих стереотипов в языке.

Анализируя языковые средства выражения стереотипов, В.В. Пасевич выделяет лексические средства (этнонимы, антропонимы), морфологические и синтаксические (кванторные слова со значением обобщения, личные местоимения, усилительные частицы и прилагательные), а также стилистические средства (тропеическая и фразеологическая языковая игра). Исследователь приходит к заключению, что зачастую стереотипы эксплицируются при помощи комбинации всех трех видов средств в пределах одного текста (В.В. Пасевич, 2021).

Отдельные исследователи изучают способы выражения стереотипных представлений о профессиях в языке (Е.С. Пронина, 2015). В частности, Е.Л. Вилинбахова разделила лексемы, обозначающие профессии, на три основных группы:

* имеющие коннотацию «непривлекательный, низко оцениваемый род занятий», включающие в себя профессии низкооплачиваемые и не требующие высшего образования (курьер, дворник, уборщица, продавец
* имеющие коннотацию «престижный, высоко оцениваемый род занятий», включающие руководящие и высоко оплачиваемые должности (министр, директор, банкир, телеведущий и др.). В эту категорию также вошли творческие профессии (актер, художник, музыкант)
* нейтральные, то есть, не имеющие выраженных положительных или отрицательных коннотаций.

Таким образом, в данном разделе было рассмотрено многообразие лексических, грамматических, стилистических и семантических средств реализации стереотипов в англоязычной и русскоязычной лингвокультурах. В следующих разделах лексические и грамматические средства будут рассмотрены детальнее.

**1.2.2. Лексико-грамматические средства реализации стереотипов**

Общепризнано, что язык играет решающую роль в общении и поддержании стереотипов о социальных категориях (K.A. Collins, R.Clement, 2012). В дошкольном возрасте в процессе инкультурации дети уже обращают внимание на грамматические формы слов (существительных, глаголов, прилагательных) и присваивают им определенные типы значений. К примеру, когда дети слышат **нарицательные существительные** (мать, учитель и др.) они воспринимают их как отсылку либо к категории, к которой принадлежат лица и объекты, либо к уникальным людям или объектам (C.J.Beukeboom, C.Burgers, 2019)

Ряд американских исследователей утверждает, что культурно разделяемые убеждения вплетены в лексику определенного языка. К примеру, американец, в зависимости от возраста, вырастая, слышит следующие упоминания о темнокожих согражданах: *Negroes, Blacks, Afro-Americans*. При этом каждый из этих терминов вызывает в сознании различные образы и ассоциации (N. Macrae, 1996).

Наряду с существительными **прилагательные** также широко используются для передачи стереотипов. Однако при этом они указывают на качества, присущие объекту или социальной группе, в отличие от существительных, которые указывают на обозначаемые сущности. Существительные «вызывают более твердые умозаключения относительно предполагаемого эссенциализма или неизменности связанных стереотипных характеристик» (C.J.Beukeboom, C.Burgers, 2019: 14). Иными словами, исследователи выявили, что существительные (например, *a Jew*) оказывают более сильное влияние на формирование впечатления, чем прилагательные (например, *Jewish*).

По сравнению с прилагательными существительные в большей степени вызывают конгруэнтные стереотипу выводы о стереотипируемой группе (например, “*always goes to the Synagogue”*) и одновременно подавляют контрстереотипные выводы (например, “*always goes to church”*). Кроме того, индивид, описываемый существительным (например, *athlete*), а не прилагательным (например, *athletic*), с меньшей вероятностью будет соотнесен с другими социальными категориями (Бьюкбум, Бургерс, 2019). В то же время, прилагательные могут выражать степень присущего стереотипного качества. Следовательно, имена существительные содержат больше экспрессии в выражении стереотипов и ярче отражают стереотипные представления.

Помимо существительных и прилагательных, стереотипы в языке выражаются с использованием **местоимений**. Согласно словарю лингвистических терминов, местоимение – это «часть речи, включающая слова, которые в отличие от слов знаменательных не обозначают предметов, их признаков, количества или порядка по счету, а лишь указывают на них» (Словарь лингвистических терминов: 190).

Cобирательные местоимения относятся к своим и внешним группам: *we, us, ours, they, theirs, them*. Группой американских исследователей было выявлено, что использование ингрупповых местоимений способствовало распознаванию положительных черт из предложенного списка, в то время как отрицательные черты скорее приписывались членам чужой социальной группы. Таким образом, такие местоимения как *us* и *they*, несут оценочную коннотацию (N. Macrae, 1996).

Местоимение *us* используется для обозначения тех, с кем индивид объединяет и ассоциирует с собой, в то время как *they* обозначает лиц, противопоставляемых говорящему и относящимся к иным социальным группам. Таким образом, использование данных местоимений позволяет выразить оппозицию «свой-другой», сформулировав стереотипное высказывание, выражающее генерализацию в отношении определенной группы. При этом собирательное существительное или местоимение *they* используется в роли подлежащего, также часто присутствуют наречия времени *always* и *never*. (Е.А. Кованова, Д.Б. Щекина, 2019)

О.Г. Орлова отмечает, что стереотип зачастую маркируется лексическими единицами, имеющими семантику повтора, постоянства или абсолютности признака, присущего объекту стереотипизации. (О.Г. Орлова, 2013).

Местоимения, имеющие семантику отрицания (к примеру, *none, nothing, nobody*) также могут использоваться для формулирования стереотипных высказываний.

Лексические средства реализации стереотипов включают в себя **лексические маркеры**, представляющие собой «лексические единицы-носители прагматического значения, то есть такие лексические единицы, которые отражают различные параметры позиционирования субъекта отправителя по отношению к отображаемым событиям, сущностям и / или к получателю» (Е.А. Горло 2013: 76). В частности, используются маркеры, обозначающие регулярность факта и кванторные слова, к примеру, *all, every, many, tend* и др.: “*Every self-respecting aristo has a passion for firearms*”. (Е.А. Кованова, Д.Б. Щекина, 2019). Другие исследователи также отмечают, что кванторные слова используются в реализации стереотипов в рамках приема обобщения в целях усиления влияния на реципиента. Наиболее часто употребляются кванторы со значением всеобщности: *always, all, everyone, never, again, nobody, everywhere*. (Борисов А.А., Махова И.Н., 2019)

При выражении стереотипов также часто используются лексические маркеры, указывающие на сужение значения лексемы до описания стереотипа ее денотата: *typical, average, stereotypical, in general, normally*, а также лексические маркеры со значением собирательности, к примеру, *the elite*. (Е.А. Кованова, Д.Б. Щекина, 2019).

К. Бьюкбум и К. Бургерс обнаружили, что использование синтаксических отрицаний (к примеру, *not stupid* вместо *smart*) чаще используется при описании поведения, не соответствующего стереотипу. В случае, если стереотипное ожидание отправителя диктует, что мусорщики глупы, но некий мусорщик вопреки этому демонстрирует интеллект, высокоинтеллектуальное поведение, индивид вероятнее сформулирует это с использованием отрицания: “*The garbage man was not stupid”*. Напротив, для обозначения поведения, соответствующего стереотипу *“Professor was smart”* вероятнее использование утверждения. (C. J. Beukeboom, C. Burgers, 2019)

М.В. Миловановой и В.Е. Максимовой было проведено исследование, посвященное средствам выражения гендерных стереотипов в речи молодежи. Проанализировав данные, полученные в ходе опроса, исследователи выявили, что для описания стереотипных образов русского юноши и девушки респонденты использовали метафору, эпитет, сравнение, оценочную экспрессивную лексику, повтор, конструкции, свойственные разговорному синтаксису, сложные конструкции и прецедентные тексты (Милованова М.В., Максимова В.Е., 2011). При этом, исходя из количественных данных, наиболее распространенными средствами реализации стереотипов оказались эпитет, сравнение, оценочная экспрессивная лексика и конструкции разговорного синтаксиса. Рассмотрим некоторые из упомянутых языковых средств детальнее.

Н.С. Табалова отмечает, что социальные стереотипы преимущественно «выражаются не эксплицитно, прямолинейно, а в имплицитной форме, посредством концептуальных метафор, сравнений, аллюзий» (Табалова Н.С., 2003: 54). **Метафора**, согласно О.И. Глазуновой, представляет собой уподобление одного явления другому на основе семантической близости состояний, свойств, или действий, в результате чего слова либо словосочетания, предназначенные для обозначения одних объектов действительности, употребляются для наименования других на основании условного тождества приписываемых им признаков (О.И. Глазунова, 2000).

«Искаженность» прямого значения слова побуждает одного партнера по коммуникации искать в нем скрытый смысл, что позволяет имплицитно выражать стереотипы с использованием метафор. Для метафоры характерны экспрессивность и оценочность. При этом, как было упомянуто ранее, оценка социальной группы или объекта необходима индивиду для идентификации «своего» через «другое», что способствует стереотипизации. Таким образом, «метафора представляет собой универсальный механизм в образовании эмоционально-оценочных номинаций, так как в ней содержатся образное представление и информация об оценке, выражение некоего отношения и стилистическая окраска». (Е.А. Дамман, 2019: 6)

Наряду с метафорами для выражения стереотипов широко используется **сравнение**, представляющее собой «сопоставление двух предметов с общим признаком с целью объяснения одного из них при помощи другого» (В.А. Монш, 2020:17). Сравнение имеет более однозначный и прямой смысл, нежели метафоры, подчеркивая и указывая на свойства и черты представителя социальной группы: “*like a bull*”, “*like a phoenix*” (Байкалова Н. С., 2016).

**Эпитет** представляет собой «экспрессивное, образное и/или эмоционально-оценочное определение предмета, явления, признака и действия, создающее или подчеркивающее их изобразительное качество и/или аксиологическую характеристику и тем самым воздействующее на адресата» (Н.П. Булахова, А. П. Сковородников, 2017: 135) Благодаря своим изобразительным и эмоционально-оценочным качествам эпитет может быть использован при создании стереотипа. К примеру, в высказывании *“formidable* *military* *power”* прилагательное *formidable* выступает как эпитет, придавая экспрессивность высказыванию.

Стереотипы в языке также зачастую создаются грамматическими средствами. Так, **на уровне синтаксиса** стереотип может выражаться с использованием конструкции с Present Simple или Present Perfect, (Е.А. Кованова, Д.Б. Щекина, 2019).

Также исследователи отмечают распространенность конструкций с постпозитивными определениями или определительными придаточными. При этом в роли главного слова используется указательное или неопределенное местоимение, подчеркивая, что речь может идти о любом представителе исследуемой социальной группы: “*No masked avengers are charging through the streets hacking down anyone with a cut-glass accent, a pair of red trousers or the keys to a Range Rover*” (Там же: 201). Помимо этого, для экспликации стереотипа может быть использовано нераспространенное предложение вида «Subject-predicate», или же сложноподчиненное предложение, при этом стереотип находится в его придаточной части и подается в пресуппозиции как объективное знание (О.Г. Орлова, 2013).

**Парцелляция** представляет собой расчленение единой синтаксической структуры предложения и воплощение этой структуры в нескольких смысловых речевых единицах, при этом внимание акцентируется на последней из них: “*I’m warning you now. For the last time*.” Содержание данного высказывания реализуется в двух интонационно-смысловых единицах, причем вторая не имеет вербально выраженных признаков предикации и выступает как усеченная конструкция – парцеллят. (С.В. Быкасов, 2009)

В английском языке использование парцелляции обусловлено ее способностью «усилить смысловые и экспрессивные оттенки значений, достичь экономии языковых средств за счет компрессии единиц плана выражения» (М.А. Марышова, 2011), а также выделить в контексте значимые моменты.

**Инверсия** как стилистический прием подразумевает нарушение порядка слов в предложении, наделяя значение высказывания логическим ударением или придавая ему эмоциональную окраску: “ *The wonder of going beyond, the lines we’re willing to cross, the amount we’re willing to push ourselves simply to inspire the world*”. (В. Монш). Также используется сегментирование конструкции, представляющее собой упоминание описываемого предмета или явления в первой части предложения и повторное упоминание во второй части с использованием синонима или местоимения. (Там же).

Использование **разговорного синтаксиса** для передачи стереотипов обусловлено тем, что данные конструкции передают оценку говорящего и его отношение к сообщаемым сведениям. Особенности разговорной речи в английском языке включают в себя:

* эллиптические конструкции. В стремлении к языковой экономии происходит опущение одного из членов предложения в процессе диалога: “*Are you very rich? – No. Living from hand to mouth*.“
* использование вопросительной формы предложения, которая по конструкции соответствует утвердительной: “*You have been to school?”*
* бессоюзные конструкции также широко используются в разговорной речи: “*This man, you know, was so badly wounded, and I didn't know if he'd survive*”. (Г.Н. Мухамедьянова, 2022)

**Риторические вопросы** как средство языковой репрезентации стереотипов также были рассмотрены рядом исследователей. Так, О.Л. Антинескул, изучая гендерный аспект использования риторических вопросов, отмечает, что они «выражают эмоциональность восприятия и невозможность найти рациональное решение» (Антинескул 2000: 10). Согласно И.В. Арнольд, по функциональному содержанию риторический вопрос – это эмфатическое утверждение, целью которого является привлечь внимание к высказыванию, усилить производимое впечатление и повысить эмоциональность (И.В. Арнольд, 2006).

Вызывая у адресата определенные мнения, суждения или эмоции, риторический вопрос повышает экспрессивность речи и придает ей эстетическую ценность. Помимо этого, по сравнению с повествовательными высказываниями со схожим значением, риторический вопрос оказывает усиленное воздействие на слушателя (И.Г. Паневина, 2021), что делает его эффективным способом передачи оценочного компонента стереотипов.

Благодаря способности воздействовать на сознание индивида и создавать у него определенное отношение к описываемым событиям, для реализации стереотипов также используются **стилистические средства**. К ним относятся как лексические, так и грамматические средства: метафора, перифраз, лексический и синтаксический повтор, аллюзия, риторический вопрос, а также графические стилистические средства. Стилистические средства имеют функцию передачи эмотивного, оценочного и экспрессивного компонента высказывания, а также собственно стилистического, выражающего принадлежность слова к определенному функциональному стилю (Смбатян, Абакумова, 2020). Однако в настоящем исследовании стилистические средства не будут рассматриваться отдельно, поскольку предполагается проанализировать стереотипы с точки зрения использования конкретных лексических и грамматических средств, а также определить частотность использования данных средств.

**Выводы по Главе I**

В первой главе рассмотрены ключевые для настоящей работы положения, основанные на изучении работ отечественных и зарубежных ученых, занимающихся исследованием социальных стереотипов. В результате сделаны следующие выводы:

1. В настоящей работе вслед за Х. Патнэм мы будем понимать стереотип как общепринятое, часто предумышленное, представление (которое может быть совершенно неточным) о том, на что похож, чем является и как ведёт себя Х.
2. Социальным стереотипам присущи такие свойства, как эмоционально-оценочный характер; устойчивость и стабильность; согласованность; неточность стереотипа.
3. Профессиональный стереотип является подвидом стереотипа социального, и разделяет все присущие ему свойства и черты. В настоящей работе под представителями творческой профессии мы будем подразумевать музыкантов, художников и актеров.
4. К социальным стереотипам может быть применена оппозиция «свой-другой» в зависимости от принадлежности субъекта стереотипизации к определенной социальной группе. По данному параметру исследователи выделяют автостереотипы (отражающие представления о собственной социальной группе) и гетеростереотипы (образ-представление данной группы о других группах). В данной работе будут рассмотрены авто- и гетеростереотипы о представителях творческих профессий.
5. Стереотипные представления об окружающем мире выражаются на фонологическом, морфологическом, лексическом и синтаксическом уровнях языка, при этом реализация стереотипов с помощью средств синтаксического уровня является наиболее частотной. В настоящем исследовании мы рассмотрим лексические и грамматические средства реализации профессиональных стереотипов.
6. К наиболее распространенным лексическим средствам выражения стереотипов исследователи относят нарицательные существительные, прилагательные, местоимения, позволяющие выразить оппозицию «свой-другой» и подчеркнуть ингрупповой фаворитизм, лексические маркеры и кванторные слова, а также метафоры, эпитеты и сравнения.
7. Основными средствами реализации стереотипов на уровне грамматики являются парцелляция, инверсия, разговорный синтаксис, нераспространенное предложение вида «субъект-предикат», конструкции с определительными придаточными, а также риторические вопросы.

**ГЛАВА 2. ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ СТЕРЕОТИПОВ О ПРЕДСТАВИТЕЛЯХ ТВОРЧЕСКИХ ПРОФЕССИЙ**

**2.1 Высказывания представителей творческих профессий, содержащие стереотипы о собственной профессиональной группе**

В практической главе настоящего исследования проанализированы авто- и гетеростереотипы о представителях творческих профессий в англоязычной лингвокультуре. Высказывания, содержащие стереотипы, получены методом сплошной выборки из биографий, автобиографий творческих профессионалов, монографий, а также корпуса английского языка “News of the Web”. В результате анализа выявлены наиболее распространенные стереотипы о творческих профессионалах, а также лексические и грамматические средства реализации стереотипов.

**2.1.1. Лексические средства создания стереотипов**

Для выявления наиболее распространенных лексических средств выражения стереотипов рассмотрим следующие примеры:

1. *I* ***still*** *had* ***no*** *ambitions to become a pop star; writing was* ***purely and simply*** *a creative outlet for me (3).*

Высказывание формулируется от первого лица представителем ингруппы творческих профессий (музыкантом). В данном высказывании подчеркивается стереотип о том, что музыканты начинают профессиональный путь в качестве творческой отдушины, а не выбирают данную профессию целенаправленно. Стереотипное высказывание выражается с помощью усилительной частицы *still*, которое также придает высказыванию экспрессивный характер. Использование отрицательной частицы *no* в начале высказывания подчеркивает категоричность утверждения, при этом с помощью наречий *purely and simply* создается его экспрессивность.

1. *If you follow this reasoning to the end, then* ***every musician*** *is great, a* ***virtuoso****, a* ***maestro****, if* ***only*** *they could find the music that’s right for them, their personal slot in the spectrum (3).*

Высказывание произносится профессиональным музыкантом о представителях своей группы и поэтому является автостереотипом. Языковым средством реализации стереотипа является лексема *musician* в сочетании с местоимением *every*. Данное местоимение является квантором всеобщности, подчеркивающим, что высказывание относится ко всем музыкантам. Экспрессивность данного высказывания подчеркивается с помощью прилагательного *great* и синонимичных ему по значению существительных *virtuoso* и *maestro*, каждое из которых обозначает превосходную степень музыкального мастерства. Согласно Кембриджскому словарю, *maestro - a person who is very skilled at conducting or writing music* (Cambridge dictionary).

На уровне грамматики стереотипное высказывание реализовано придаточным условным предложением, в котором используется лексический интенсификатор *only*. Таким образом подчеркивается, что **каждый профессиональный музыкант может стать выдающимся** при условии, что будет исполнять музыку определенного стиля, позволяющую реализовать его потенциал.

1. *I am going to assume that* ***most of us who make music*** *(or pursue other creative endeavors)* ***do indeed*** *dream that someday someone else will hear, see, or read what we’ve made (3).*

Данное высказывание принадлежит музыканту и относится к представителям ингруппы творческих профессионалов. Стереотипность высказывания выражена посредством кластера всеобщности *most of us who make music*. На лексическом уровне экспрессивность высказывания дополнительно создается путем использования наречия-интенсификатора *indeed*, подчеркивающего, что для большинства музыкантов, как и людей, занятых другими видами творчества, действительно важно донести свое творчество до окружающих. Грамматически высказывание представлено сложноподчиненным утвердительным предложением, в котором вспомогательный глагол *do* несет функцию усиления эмфазы. Таким образом, в данном высказывании эксплицируется стереотип о том, что для музыканта важно делиться результатами своего труда и найти свою аудиторию.

1. ***We*** *decided that we’d all wear neutral gray outfits this time. I had realized that* ***people on stage*** *can either* ***stick out*** *(if they wear white or sparkly outfits) or* ***disappear*** *(if they wear dark colors) (3).*

Ряд стереотипов о представителях творческих профессий касаются **внешности как элемента самовыражения и составляющей профессионального имиджа**. В примере (4) подчеркивается важность сценического наряда для ингруппы профессиональных музыкантов. Стереотип реализуется в языке путем использования местоимения *we*, подчеркивающего ингрупповой фаворитизм и принадлежность к профессиональной группе (в данном случае – в рамках одного музыкального коллектива), а также подлежащим *people on stage* во множественном числе, синонимичным по значению лексеме *musicians*. Экспрессивность высказыванию придают лексемы *stick out* (в значении “*to be easily seen or noticed*” согласно словарю Oxford Learner’s Dictionary) и *disappear* (в значении “*vanish from sight*” согласно словарю Dictionary.com) с противоположной семантикой.

Следующее высказывание содержит стереотипы о том, что исполнители определенных музыкальных стилей должны также придерживаться соответствующего **стиля в одежде**:

1. *It can be disillusioning to find out that the archetypical* ***rock-and-roll persona*** *is an act, and that none of the “country” folk in Nashville really wear cowboy hats (well, except during their public appearances and photo shoots (3).*

На лексическом уровне стереотип в данном высказывании реализуется с использованием элемента всеобщности – прилагательного *archetypical*, а в качестве объекта стереотипизации – *rock-and-roll persona*, сценический образ исполнителя рок-музыки. Экспрессивность создается при помощи нескольких средств: лексического повтора, наречия *really*, а также лексемы *country*, которая графически выделена кавычками. Использованием маркера категоричности *none* подчеркивается, что как рок-, так и кантри- музыканты не придерживаются стереотипного внешнего вида и поведения в повседневной жизни. В частности, можно сделать вывод, что представление, согласно которому исполнители кантри-музыки носят ковбойские шляпы, является ложным стереотипом.

1. *I’ve seen* ***too many creative souls*** *who were suddenly expected to go on stage desperately imitating moves, clothing styles, and bits of stage business that they’d obviously seen elsewhere (3).*

Данное высказывание содержит стереотип, выраженный метафорой *creative souls*, которая используется в отношении музыкантов, а также маркера всеобщности *many,* подчеркивающего, что высказывание относится ко многим представителям музыкальной профессии. Высказывание экспрессивно за счет использования наречия-интенсификатора *too*, а также наречий *desperately, suddenly,* и *obviously*. Таким образом подчеркивается, что начинающие музыканты зачастую подражают сценическому поведению и внешнему виду состоявшихся артистов.

1. *There were also* ***rock bands****, some of which had* ***virtuosic musicians*** *(3).*

В высказывании содержится стереотип о подгруппе музыкантов – рок исполнителях. Стереотип эксплицируется на лексическом уровне с использованием выражения *rock bands*, а также лексемы *musicians* с прилагательным *virtuosic*, обозначающим превосходную степень владения музыкальным инструментом. Местоимение *some* указывает, что утверждение *virtuosic musicians* относится лишь к части рок-музыкантов, то есть ограничивается объект позитивной оценки, что имплицитно выражает стереотип о том, что как правило для рок-музыкантов не характерен высокий уровень музыкального мастерства.

1. *I stole a chicken and got caught. I was a* ***struggling musician*** *at the time, destitute and hungry (4).*

Данное высказывание, принадлежащее музыканту, представляет собой автостереотип, на грамматическом уровне реализуемый с использованием двух простых предложений. Стереотипность высказывания выражается лексически с помощью лексемы *musician* в сочетании с прилагательным *struggling.* Таким образом, данное высказывание музыканта подтверждает стереотип о том, что **начинающие музыканты часто испытывают финансовые трудности**.

1. *I have dealt with* ***diva******behavior*** *from* ***crazy musicians*** *and I have seen* ***genius*** *records by* ***wonderful artists*** *get completely ignored (3).*

Языковыми средствами вербализации стереотипа являются лексемы *musicians* и *artists*, обозначающие профессиональных музыкантов. Высказывание грамматически выражено сложносочиненным предложением, при этом используется лексический повтор с целью создания экспрессивности. Дополнительную экспрессивность стереотипному высказыванию придает использование лексем *diva* (в значении “*person who is difficult to please and demands a lot of attention”*, словарь Oxford Learner’s Dictionary) *crazy* с негативной оценочностью в первой частью предложения и прилагательных *genius* и *wonderful* с положительной семантикой во второй части. Автор высказывания указывает на то, что зачастую музыканты, не обладающие талантом, демонстрируют вызывающее поведение и привлекают всеобщее внимание, а по-настоящему талантливые артисты оказываются незамеченными.

1. *The act of* ***making*** *music, clothes, art, or even food has a very different, and* ***possibly*** *more beneficial effect on* ***us*** *than* ***simply*** *consuming those things (3).*

Ряд автостереотипов о представителях творческих профессий затрагивают тему **творчества** как особой деятельности, способной привносить в мир нечто новое, вдохновлять и преобразовывать. В частности, в данном высказывании профессиональный музыкант подчеркивает, что процесс создания чего-либо, будь то музыка, предметы искусства или одежда, положительно влияет на человека. Стереотипность создается лексемой *make*, а также используется местоимение *us* для обозначения всеобщности. Экспрессивность высказыванию придает использование наречия *simply* и *possibly*, а также частицы *even*.

В следующем высказывании продолжается мысль о том, что творческая деятельность и, в частности, создание музыки приносит радость и служит отдушиной, поэтому люди готовы заниматься этим, даже если не получают за это денег или публичного признания:

1. ***Still****,* ***making music*** *is its own reward. It feels good and can be a therapeutic outlet; maybe that’s why* ***so many people*** *work hard in music for* ***no*** *money or public recognition* ***at all*** *(3).*

В высказывании стереотип о творческих людях выражен с помощью лексемы *many people*, относящейся в данном примере к музыкантам, в сочетании с интенсификатором *so.* Помимо этого, в начале высказывания содержится наречие *still* – маркер категоричности, выражающий экспрессивность и дополнительно подчеркивающий основную мысль, что **создание музыки** – это само по себе награда. Дополнительно категоричность и эмотивность высказывания передается с помощью отрицательной частицы *no* и наречия *at all*.

1. *Winning these* ***awards****means* ***so much*** *for me.* ***Every artist*** *would love to get* ***that*** *recognition (1).*

В высказывании, принадлежащем профессиональной женщине-музыканту, стереотип грамматически эксплицируется при помощи двух простых предложений. Эмоциональность высказывания передается при помощи наречия-интенсификатора *so much* в первом предложении. Во второй части стереотип реализуется лексемой *artist* с определением *every,* которое представляет собой элемент всеобщности и придает категоричность высказыванию. При этом указательное местоимение *that* заключает в себе как экспрессивное, так и положительное оценочное значение. Представительница творческой профессии отмечает, что получение награды очень важно лично для нее и также имеет большое значение для других представителей творческой ингруппы, поскольку это означает высокую степень признания.

1. ***Some of*** *these* ***artists*** *simply didn’t manage their finances well and spent their money on drugs or limos, but some did nothing “****wrong****.” (3).*

Среди стереотипов, касающихся образа жизни представителей творческих профессий, можно выделить распространенные представления о **богемном образе жизни**, злоупотреблении алкоголем и наркотическими веществами, а также неумении распоряжаться деньгами. В рассматриваемом примере (13) стереотип выражен лексемой *artists*, которая ограничена местоимением с предлогом *some of*, определяющим подлежащее. Во второй части высказывания, представленного сложносочиненным предложением, содержится оценочное прилагательное *wrong*, использованное в кавычках для усиления эмоциональности высказывания в отношении той части музыкантов, к которым стереотипное высказывание не относится. Таким образом, отмечается, что стереотип о том, что творческие профессионалы неразумно тратят средства, верен лишь отчасти, так как некоторые индивиды разумно подходят к управлению финансами.

1. *During a tour you get used to that lifestyle* ***so much*** *that you are sleepless every night and drink without ever feeling drunk… This is the* ***typical*** *lifestyle of almost any* ***band*** *in the world (5).*

Данное высказывание, принадлежащее музыканту, эксплицирует стереотип о разгульном образе жизни музыкантов, которые находятся в туре. Стереотипность высказывания выражается лексически с помощью существительного *band* в сочетании с местоимением и наречием *almost any*, подчеркивающим, что высказывание может быть отнесено практически ко всем музыкальным группам. Также для экспликации стереотипа используется оценочное прилагательное *typical,* представляющее собой элемент всеобщности. Оценочность высказывания передана с помощью интенсификатора *so much*, подчеркивающего, что подобный образ жизни многие музыканты воспринимают как нечто обыденное.

Высказывания представителей творческих профессий также содержат стереотипы, касающиеся **сотрудничества** как с другими творческими профессионалами, так и со звукозаписывающими компаниями:

1. *I* ***doubt*** *that every significant* ***creative decision*** *is left in the artist’s hands.* ***Too much*** *is at stake (3).*

В данном высказывании, принадлежащем музыканту, эксплицируется стереотип о том, что артисты, заключая контракт с крупной звукозаписывающей компанией, часто оказываются не вправе принимать серьезные решения, касающиеся их же творчества. Лексически стереотип выражен фразой *creative decision*, маркированной элементом всеобщности *every*, а эмоциональность высказывания передана метафорой *in the artist’s hands*. При этом используется глагол *doubt* с семантикой отрицания, подчеркивающий, что самые важные решения принимаются звукозаписывающей компанией, а не артистом.

1. *There are enough examples of* ***young bands*** *that are just* ***the puppets*** *of their record companies, instead of being* ***real artists*** *(4).*

В данном примере стереотип о зависимости артистов от звукозаписывающих компаний эксплицирован более экспрессивно. Стереотип выражен лексемой *bands* c прилагательным *young*, к которым относится сказуемое *puppets*, используемое как метафора. При этом лексеме *puppets* противопоставляется выражение *real artists*, указывающее на то, что подлинные творческие личности должны самостоятельно принимать решения относительно своей карьеры и творчества, а не подчиняться кому-либо. Экспрессивность достигается за счет лексических средств: интенсификатора *just* и маркера экспрессивности *real*.

1. ***A study*** *in the British Journal of Psychiatry in 1994 by Felix Post claimed that 69 percent of the* ***creative individuals*** *he’d studied had mental disorders… This, of course, plays right into the* ***myth*** *of the* ***fucked-up******artist*** *driven by* ***demons****, and I would hope very much that the converse of that myth isn’t true—that one does not have to be nuts to be creative (3).*

Стереотипность высказывания создается за счет выражения *creative individuals*, которые являются объектом стереотипизации, а также лексемы *study*, которая в сочетании с названием журнала и результатами исследования подчеркивает научность данного стереотипа. Во втором предложении стереотип реализуется с использованием лексемы *artist*, относящейся ко всем творческим профессионалам, а также лексемы *myth*, подчеркивающей, что существует устоявшееся представление о том, что **творческие профессионалы имеют психические отклонения** и не вполне владеют собой. Второе предложение грамматически является сложным с сочинительной и подчинительной связью, при этом в пояснительной конструкции автором высказывания эксплицируется контрстереотип в отношении творческих профессионалов: креативность не обязательно должна быть связана с психическими отклонениями.

Экспрессивность высказывания выражается в использовании лексем с семантикой психических заболеваний: *nuts* в значении “*mentally disordered” (*Collins Dictionary), а такженепристойного оборота *fucked-up*, обозначающего *“confused, unhappy, or mentally ill“ (*Macmillan’s Dictionary). Эмотивность высказывания передается путем использования метафоры *driven by demons* и интенсификатора *very much*, а также экспрессивного значения модального глагола *have to.*

Следующее высказывание эксплицирует стереотип о важности **творческого сотрудничества** с другими музыкантами:

1. *I am* ***fairly*** *picky about who I collaborate with, but I am also willing to work with people you might not expect me to. I’ll risk disaster because the* ***creative rewards*** *of a successful collaboration are great (3).*

В высказывании содержится мысль, что начало сотрудничества с новым музыкантом – это всегда риск, однако этот риск оправдан, так как плодотворное сотрудничество может привести к созданию хорошего творческого продукта. Стереотип эксплицируется с помощью лексемы *creative rewards*, обозначающей успешный результат творческой деятельности, а также модального глагола *will* как маркера стереотипности и регулярности действия. Наречие *fairly* свидетельствует об экспрессивности высказывания. На уровне грамматики высказывание представлено сложносочиненным предложением с сочинительным союзом *but* и сложноподчиненным предложением.

1. *Sure,* ***we all*** *want to get better and yes,* ***we all*** *need to be committed to continuous improvement, but will you* ***ever*** *reach your final destination? No. As* ***artists****, we are all on a journey with no final destination (1).*

Данное высказывание содержит стереотип о стремлении представителей творческих профессий к непрерывному совершенствованию и развитию своих творческих способностей. Стереотип выражен лексемой *artists*, личным местоимением *we,* который указывает на ингрупповой фаворитизм, в сочетании с квантором всеобщности *all.* За счет лексического повтора фразы *we all* высказывание приобретает дополнительную экспрессивность. Использование лексем с семантикой утверждения (*sure, yes*) и улучшения (*better, improvement*) создает положительную оценочность – творческий профессионал, которому принадлежит высказывание, дает положительную оценку представителям ингруппы и также распространяет ее на себя. Грамматически экспрессивность высказывания достигается с помощью риторического вопроса и использования синтаксического параллелизма.

Таким образом, к средствам реализации стереотипов на лексическом уровне относятся: лексема *artists*, а также схожие по семантике лексемы *musicians, young bands, creative individuals*, используемые во множественном числе или с неопределенным артиклем для обозначения всей группы творческих профессионалов. Также зачастую используется личное местоимение *we*, выражающее ингруповой фаворитизм, кванторы всеобщности (*every, most of, many*) и оценочные прилагательные (*typical, stereotypical*).

Высказывания, содержащие стереотипы, зачастую экспрессивны, при этом экспрессивность создается путем использования лексических интенсификаторов, маркеров экспрессивности (*none, very, real*) лексического повтора, а также лексем с противоположной семантикой.

Наиболее частотными лексическими средствами для обозначения объекта стереотипизации являются лексемы *artists* (27 примеров или 6,2% от общего количества лексических средств), *musicians* (12 примеров, 2,8%) и *creative* (17 примеров, 3,9%), которые часто употребляются с кванторами всеобщности *all* (11 примеров, 2,5%), *every* (12 примеров, 2,8%). Также зачастую используются местоимения *we* (26 примеров, 6%) и *us* (9 примеров, 2,1%). Экспрессивность и оценочность высказываний создается путем использования оценочной лексики (58 примеров, 13,4%), метафор (14 примеров, 3,2%), лексических интенсификаторов *much* (10 примеров, 2,3%) и *more* (11 примеров, 2,5%).

**2.1.2. Грамматические средства создания стереотипов**

В данном разделе проанализированы грамматические средства создания автостереотипов о представителях творческих профессий.

1. *How important is that? How important is getting one’s work out to the public? Should that even really matter to* ***a creative artist****? Would I make music if* ***no*** *one were listening? (3).*

Данное высказывание, принадлежащее профессиональному музыканту, выражает стереотип о **важности признания аудиторией** для человека творческой профессии. На грамматическом уровне данное высказывание выражено рядом риторических вопросов, которые создают экспрессивность высказывания. Помимо этого, экспрессивность также заключается в структуре простых предложений. Таким образом, подчеркивается, что для музыканта важно наличие аудитории, которая могла бы оценить его творчество по достоинству.

Также в данном примере можно отметить рассмотренные в предыдущем пункте лексические средства экспликации стереотипа: использование термина *creative artist* c неопределенным артиклем *a*, выполняющим обобщающую функцию, описывая класс творческих профессионалов, при этом обозначается каждый представитель данного класса, а также создание экспрессивности с помощью интенсификаторов *even, really*, лексического повтора *how important* в первых двух предложениях, а также маркера категоричности *no*.

1. *If you refuse to study anatomy, the arts of drawing and perspective, the mathematics of aesthetics, and the science of colour, let me tell you that this more a sign of laziness than* ***genius*** *(6).* (В выражении “this more”, грамматически неоправданном, вероятно, отражается индивидуальный стиль автора).

Стереотипы о представителях творческих профессий зачастую касаются неземной природы творчества и его способности к преобразованию. Данное высказывание (21), принадлежащее художнику, содержит иную точку зрения. Грамматически высказывание представлено сложным предложением, состоящим из главного и условного придаточного нулевого типа. В придаточном предложении сказуемое содержит глагол *refuse*, что придает высказыванию категоричность. Таким образом ставится под сомнение представление, что гениальность – это нечто, данное свыше, и выражается мысль, что нежелание учиться – признак лени, а не таланта.

1. *Every* ***creative artist******does*** *have doubts and has the moments of “****Am I*** *doing the right thing?* ***Am I*** *good enough?” (1).*

Некоторые из проанализированных стереотипов эксплицируют мысль о том, что даже успешные и признанные артисты зачастую сомневаются в себе и в своем творчестве. Грамматически стереотип передан сложным предложением с несобственно-прямой речью, выраженной в форме риторических вопросов, представляющих собой простые предложения. При этом повторение вспомогательного глагола создает дополнительную экспрессивность. Использование вспомогательного глагола *does* также придает эмотивность высказыванию. На уровне лексики стереотип создается при помощи сочетания *creative artist*, выступающего в роли подлежащего, и элемента всеобщности *every*. Таким образом подчеркивается, что в определенные моменты жизни сомнения свойственны всем творческим людям.

1. ***The artist*** *often gets* ***a lot*** *of money up front in these deals.* ***A lot*** *(3).*

В данном высказывании стереотип о творческих людях грамматически представлен простым предложением с парцеллированной конструкцией. Подлежащее выражено лексемой *the artist*, относящейся к каждому представителю профессиональной ингруппы, при этом экспрессивность высказывания выражена интенсификатором *a lot of*. В качестве парцеллята выступает наречие *a lot,* причем экспрессивность выражена и на грамматическом уровне (благодаря использованию парцелляции), и на лексическом (с использованием синтаксического повтора). Таким образом, музыкант, которому принадлежит высказывание, акцентирует внимание на том, что при подписании контракта со звукозаписывающей компанией музыканты зарабатывают очень много денег, вследствие чего они готовы пойти на уступки в плане творческого самовыражения.

1. *Though I don’t want my* ***creative decisions*** *to be guided by profit and marketing—a motivating criteria that inevitably ends in disaster—I also don’t want to be blissfully ignorant of budgets and business (3).*

В данном примере профессиональный музыкант озвучивает сразу два стереотипа, присущих творческим профессионалам: нежелание заниматься творчеством сугубо ради заработка и, с другой стороны, нежелание полностью игнорировать финансовые вопросы. Грамматически высказывание представлено сложным предложением с семантикой отрицания, при этом выражение *I don’t want* со вспомогательным глаголом и отрицательной частицей *not* повторяется дважды в предложении. Также используется пояснительная конструкция, выделенная тире, что придает эмоциональность высказыванию.

Сказуемое выражено пассивной формой *to be guided*, которая дополнительно подчеркивает нежелание творческого профессионала быть подчиненным исключительно цели заработка и получения прибыли. Эмоциональность высказыванию придает использование наречий *inevitably* и *blissfully*, а также лексем, связанных с описанием финансов и прибыли (*profit, marketing, budgets, business*). Таким образом, эксплицируется мысль о желании получать достойное **финансовое вознаграждение** за свою профессиональную деятельность, но не в ущерб творческой самореализации.

1. *The most important thing is to be putting out good music and that people like it. Once* ***we*** *finish this tour,* ***we’ll*** *take a break, then we’ll see if and when we feel like doing it again. Up until now* ***we******always*** *have (1).*

В пункте 2.1.1 были рассмотрены стереотипы о том, что для художников и музыкантов сам **процесс творчества** является ценностью и приносит удовлетворение, при этом подобное отношение к творческой деятельности присуще и начинающим, и опытным профессионалам. В данном высказывании (26) музыкант выражает мысль о том, что для его творческого коллектива важно играть хорошую музыку, и как только тур окончен, группа берет перерыв, чтобы понять, захотят ли они продолжать профессиональную деятельность. На грамматическом уровне высказывание представлено парцеллированной конструкцией с парцеллятом – придаточным времени. Использование квантора всеобщности *always* подчеркивает, что вплоть до настоящего момента группа всегда принимала решение продолжать творческую деятельность.

1. *Well, it's* ***no secret*** *that I've been drinking and using drugs for a long time. Hash. Amphetamines. Coke came along. Alcohol was always there, hand in hand with drugs (4).*

Высказывание, произнесенное человеком творческой профессии, эксплицирует стереотип о том, что профессиональные музыканты зачастую злоупотребляют алкоголем и наркотическими веществами. На грамматическом уровне высказывание представлено парцеллированной конструкцией со сложноподчиненным предложением и тремя парцеллятами, представляющим собой два номинативных предложения и одно простое нераспространенное. При этом на уровне лексики в парцеллятах эксплицируются названия наркотических веществ, используемых в разговорном стиле: *hash*, означающий “*resin collected from the flowers of the cannabis plant*” (Urban Dictionary) и *coke* (*cocaine*) в целях усиления экспрессивности высказывания.

Предикатив выражен существительным с отрицательной частицей – *no secret*, что придает высказыванию категоричность и подчеркивает, что подобный образ жизни характерен для людей в творческой среде. Дополнительно в последнем предложении используется квантор всеобщности *always* и идиома *hand in hand* для придания высказыванию эмотивности.

1. *To grant man access to the creative process, to nourish cosmic and social life - that is the role of* ***the artist****, and it is doubtless the greatest merit of the princes of the Italian Renaissance that they understood this obvious fact and entrusted the organisation of their festivities to da Vinci or to Brunelleschi (6).*

Высказывание, содержащее стереотип о представителях творческих профессий, представлено сложным предложением с сочинительной и подчинительной связью. При этом в первой части высказывания используется инфинитив *to grant, to nourish* в качестве подлежащего, а во второй передается экспрессивность высказывания путем использования усилительной конструкции *it is…that*. Известный художник Сальвадор Дали указывает на **особую роль художника**, отмечая, что талантливый творец способен приобщить человека к творчеству и сделать ощутимый вклад в общественную жизнь, при этом художник способен как заставить задуматься о высоком, так и добавить красок в повседневную жизнь (в данном примере – организовать пышное торжество). Стереотипность высказывания передана лексемой *artist*.

1. *Is the satisfaction that comes from public recognition—however small, however fleeting—a driving force for the* ***creative act****? (3).*

В высказывании (29) эксплицируется стереотип о важности признания и одобрения публики для представителей ингруппы творческих профессионалов. Грамматически высказывание представлено простым предложением с использованием конструкции, поясняющей основное предложение, при этом предложение выражено в форме риторического вопроса, которая придает высказыванию экспрессивность. Стереотипность высказывания передается фразой *creative act*, относящейся к любой творческой деятельности, а использование лексического повтора в пояснительной конструкции и идиомы *driving force* придают высказыванию эмоциональный, экспрессивный характер. Таким образом, вербализуется мысль о том, что **признание** даже небольшой группы людей способно стать движущей силой творческого процесса.

В пункте 2.1.1 были рассмотрены лексические средства реализации стереотипов о том, что для людей творческих профессий **внешний вид и стиль одежды** также являются элементом творческого самовыражения. Рассмотрим, как подобные стереотипы выражаются на синтаксическом уровне.

1. ***They*** *could afford to pay for flattering clothes, but they opted for house dresses and schlubby suits. What’s the story here?! (3)*

В высказывании (29) стереотип на грамматическом уровне представлен сложносочиненным предложением и простым предложением, выраженным в форме риторического вопроса, что придает высказыванию экспрессивность. На лексическом уровне стереотип эксплицирован местоимением *they*, которое относится ко всей ингруппе музыкальных исполнителей.

Оценочность высказывания достигается путем противопоставления лексем с противоположной семантикой: *flattering clothes* в значении “*making somebody look attractive*” (согласно Oxford Learner’s Dictionary) и *shlubby suits*, которые имеют значение “*not intelligent or attractive*” (Cambridge Dictionary). Таким образом, вербализуется мысль, что исполнители могли позволить себе одеваться более презентабельно, однако по какой-то причине сделали выбор в пользу неряшливого внешнего вида.

Анализ высказываний показал, что среди распространенных грамматических средств передачи стереотипов можно отметить риторические вопросы, парцеллированные конструкции (где в качестве парцеллята выступают номинативные предложения либо придаточные времени), конструкции с определительными придаточными предложениями и пояснительные конструкции, а также конструкции разговорного синтаксиса, структура которых усиливает категоричность высказывания. Наиболее часто высказывания, содержащие стереотипы, передаются следующими грамматическими средствами: сложноподчиненное предложение (28 примеров, 29,5%), риторический вопрос (15 примеров, 15,8%) и простое предложение типа «субъект-предикат» (11 примеров, 11,6%).

Грамматические средства выражения стереотипов сочетаются с лексическими средствами: лексемой *artists* и другими лексемами с семантикой творчества и креативности, элементами всеобщности, а также местоимением *we*.

* 1. **Высказывания других социальных групп, содержащие стереотипы о представителях творческих профессий**
     1. **Лексические средства создания стереотипов**

Гетеростереотипы, эксплицируемые представителями других групп, часто содержат высказывания об **имидже и личных качествах** творческих профессионалов:

1. ***Musicians had to*** *live up to a certain image...* ***Rock musicians*** *especially* ***had to*** *be male, straight and tough (1).*

В примере (30) стереотип выражается путем использования существительного множественного числа *musicians*, относящегося ко всей профессиональной группе музыкантов. Во втором предложении из всей общности музыкантов выделяется подгруппа *rock musicians*. Перечисляются черты, которые, согласно общепринятому мнению, должны быть присущи рок-музыкантам. В частности, в этом же предложении эксплицируется гендерный стереотип, утверждающий, что рок-музыку должен исполнять мужчина. Стереотип в высказывании подчеркивается с помощью модального глагола *have to* с инфинитивом. С целью выражения экспрессивности используется лексический повтор, а также наречие-интенсификатор *especially*.

1. *Roger was* ***a typical drummer****,* ***a ladies’ man*** *and* ***good fun*** *(4).*

Данное высказывание описывает барабанщика рок-группы. На уровне лексики стереотип выражается с помощью лексемы *drummer* и оценочного прилагательного *typical* с неопределенным артиклем. Также в высказывании перечисляются некоторые стереотипные черты, присущие типичному барабанщику и, следовательно, музыканту, о котором идет речь в высказывании: *a ladies’ man* (дамский угодник) и *good fun* (компанейский человек).

Также стереотипы о представителях творческих профессий зачастую содержатся в высказываниях, относящихся к их **внешнему виду и стилю одежды**. В следующем высказывании содержится стереотип о том, что исполнители зачастую носят одежду, предназначенную для противоположного пола:

1. *When you take a look at the pop-culture of the mid 1980s in the UK you will find* ***a lot*** *of* ***male artists*** *dressed up in a female way and* ***a lot*** *of* ***female artists*** *dressed up in a male way - a well-known example is Annie Lennox.*

Высказывание стереотипно за счет использования лексем *male artists* и *female artists* во множественном числе, что подчеркивает истинность стереотипа для большого количества творческих профессионалов в указанный период времени в Великобритании. В высказывании эксплицируется мысль, что мужчины-представители поп-культуры в 80х годах ХХ века зачастую одевались в женскую одежду, и наоборот. Экспрессивность высказывания выражается интенсификатором *a lot of,* а также использованием синтаксического параллелизма *dressed up in… way* в частях предложения с сочинительной связью.

1. *He dressed* ***like an alien*** *compared to* ***everyone else****. He was* ***always*** *in his velvet trousers and three-quarters length coat (4).*

Высказывание произносится в адрес профессионального музыканта и содержит стереотип о **внешнем виде и манере одеваться** представителей творческих профессий. В первом предложении стереотип выражается сравнением *like an alien*, при этом используется неопределенно-личное местоимение *everyone*, выражающее всеобщность. С помощью лексемы *compared to* внешний вид объекта стереотипизации противопоставляется взглядам и требованиям ко внешнему виду, принятым в обществе. Интенсификатор, выраженный наречием *always,* в сочетании со сравнением создают оценочность высказывания, а перечисление конкретных элементов одежды подтверждает стереотип о том, что творческие профессионалы зачастую привлекают к себе внимание своим внешним видом.

1. *Roger* ***always*** *wanted to be different than everyone else. He* ***would never*** *wear jeans because of that. He was* ***always*** *the one who was going to be the most susceptible to stardom and I’m glad he got what he wanted (4).*

В первом предложении данного высказывания, принадлежащего представителю аутгруппы, эксплицируется стереотип о том, что творческим людям важно выделяться на фоне окружающих. Во втором предложении стереотипность эксплицируется с использованием модального глагола *would,* который выражает идею регулярно повторяемого действия, при этом экспрессивность и категоричность высказывания подчеркивается на лексическом уровне за счет использования наречия-интенсификатора *never.* Таким образом подчеркивается, что музыкант, о котором идет речь, никогда не носил модные в то время джинсы, чтобы отличаться от остальных.

Дополнительно экспрессивность создается с помощью наречия *always,* отражающего типичность и постоянный характер действий, а также использования лексического повтора. На уровне грамматики высказывание реализовано двумя простыми и одним сложносочиненным предложением, подчеркивающим непрерывность повествования, с составным именным сказуемым *was the one*.

Также высказывания представителей аутгрупп зачастую содержат в себе **контрстереотипы** – выводы, которые формируются при наблюдении поведения творческого профессионала, не совпадающего с общепринятым представлением о данной профессиональной группе.

1. *He is not your****typical artist****. His need to give back to his community* ***really*** *resonates with people (1).*

Стереотипность высказывания передается за счет использования лексемы *artist*. На лексическом уровне стереотипность создается с помощью оценочного прилагательного *typical*, относящегося не к конкретному человеку, а ко всей профессиональной группе. Помимо этого, дополнительная эмотивность высказывания выражается интенсификатором *really*. Путем использования отрицательной частицы *not* подчеркивается, что индивид, о котором идет речь, **занимается благотворительностью**, в отличие от стереотипного представления о творческом профессионале в глазах аутгруппы. Таким образом, данное высказывание представляет собой контрстереотип.

1. *Byrne is* ***not*** *your* ***typical musician*** *– a listen to his back-catalogue reveals an experimental take on pop and rock (1).*

Высказывание произносится о профессиональном музыканте и содержит стереотип, эксплицируемый лексемой *musician* с прилагательным *typical*, который представляет собой элемент всеобщности и подчеркивает, что высказывание относится ко всей профессиональной группе. Кроме того, объект стереотипизации маркирован отрицательной частицей *not,* которая также придает категоричность высказыванию.

На грамматическом уровне высказывание представлено сложносочиненным предложением, во второй части которого подчеркивается, что музыкант, о котором идет речь, использует экспериментальный подход к поп- и рок-музыке, что не свойственно большинству музыкантов, поэтому высказывание имеет положительную оценочность и представляет собой контрстереотип. Таким образом, имплицируется идея, что типичные музыканты, как правило, не склонны экспериментировать со звучанием и пробовать себя в новых стилях.

1. *From a musical standpoint, I like that [Tymaz] is very lyrical and he doesn’t fit the mould of* ***the typical*** *artist in Toronto. He’s kind of different and he says real stuff — he says things that actually matter (1).*

Высказывание содержит стереотип о музыканте, который выражается лексемой *artist* с оценочным прилагательным *typical*, также выступающего в качестве объекта всеобщности. Помимо этого, в первом предложении высказывания путем использования отрицания и идиомы *fit the mould* подчеркивается, что музыкант, о котором идет речь, не является типичным представителем группы творческих профессионалов, поскольку он уделяет большое внимание текстам своих музыкальных произведений, что передается лексемой *lyrical* с использованием маркера экспрессивности *very*.

Высказывание экспрессивно за счет использования лексического повтора во втором предложении, маркера экспрессивности *real,* а также наречия *actually* в качестве интенсификатора высказывания. При этом подчеркивается, что музыкант затрагивает в творчестве важные темы, что не является характерным для местной музыкальной сцены.

Высказывания других профессиональных групп также содержат стереотипы о **творческом пути** художников и музыкантов:

1. *For instance,* ***visual artists*** *tend to remain an artist until they die, and even afterwards when a retrospective is curated. In contrast,* ***performing artists*** *often announce the end of their stage or film career with a ‘last performance’ (1).*

Данное высказывание содержит стереотипы о различиях творческого пути представителей изобразительных и исполнительских видов искусства. В первом предложении выражается стереотип о художниках и прочих представителях изобразительного искусства, выраженный лексемой *visual artists* во множественном числе, относящейся ко всем художникам. Высказывание содержит мысль, что художники склонны заниматься искусством всю жизнь, и даже после смерти их работы можно наблюдать на выставках. Во втором предложении приводится сравнение с музыкантами и актерами, стереотип о которых лексически выражен фразой *performing artists*. При этом отмечается, что музыканты зачастую объявляют о конце профессиональной карьеры и устраивают прощальный концерт.

1. ***Many*** *classical* ***string players*** *will require amplification at some point, with the* ***typical musician*** *much more likely to pursue a portfolio career of assorted freelance work than a steady job in an orchestra (1).*

Данное высказывание содержит стереотип о музыкантах, играющих классическую музыку на струнных инструментах, которые в примере выражены лексемой *string players*. Стереотипность высказывания достигается за счет употребления лексемы musician и прилагательного *typical,* которое часто используется представителями аутгрупп для реализации стереотипов о творческих профессионалах. В данном случае прилагательное *typical* обозначает весь класс струнных музыкантов. В высказывании подчеркивается, что для музыкантов предпочтительнее иметь несколько проектов с частичной занятостью, чем работать в оркестре на постоянной основе. Таким образом, можно сделать вывод, что стабильная работа (*steady job*) не является ценностью для музыкантов. Экспрессивность высказывания передается путем использования интенсификатора *more*.

1. *It will be a shame for* ***an artist*** *to lose their core, their soul, to fit into an image that would be easier to swallow by society (1).*

В высказываниях как самих художников, так и представителей аутгрупп содержатся стереотипы о том, что для человека, занимающегося творчеством, очень важно сохранить свою индивидуальность и самобытность, не подстраиваясь полностью под вкусы аудитории. В высказывании (40) стереотип выражен лексемой *artist* с артиклем *a*, указывающим на то, что данное утверждение относится ко всем творческим профессионалам. Экспрессивность высказывания передана эмфатической конструкцией с формальным подлежащим *it*, а также лексическим повтором и лексемами *core, soul* со схожей семантикой. Представителем аутгруппы подчеркивается, что для артиста является постыдным утратить свою индивидуальность, чтобы понравиться большему числу людей. Оценочную окрашенность высказыванию придает использование прилагательного *shame*.

1. *Like* ***most artists****, Warhol’s art was influenced by the experience of his youth (6).*

Высказывание является стереотипным за счет использования элемента всеобщности *most artists.* Отмечается, что на творчество Энди Уорхола повлиял опыт, пережитый в юности, и это же утверждение можно отнести к большинству художников. При этом использование пассивного залога *was influenced* дополнительно подчеркивает важность этого опыта и указывает, что сильные впечатления из детства и юности могут предопределить направление будущего творчества артиста.

1. *Then again,* ***not all artists*** *are skilled at selling their own art (3).*

Среди стереотипов, эксплицируемых представителями аутгрупп, есть утверждения о том, что творческие профессионалы зачастую испытывают **трудности с продвижением и продажей** результатов своего труда. В данном высказывании стереотип эксплицируется лексически с использованием лексемы *artists* с местоимением *all,* имеющим значение всеобщности. При этом отрицательная частица *not* находится в предложении перед *all artists*, указывая на то, что некоторая часть творческих профессионалов может успешно монетизировать свое творчество.

1. *The* ***art establishment*** *found the idea of Andy doing commissioned portraits very unconventional—* ***artists weren’t supposed to*** *be doing this kind of thing. But Andy was* ***always*** *unconventional (6).*

В данном высказывании стереотип выражен с помощью лексемы *artists*, относящейся к художникам в целом, и глагольной лексемы *to suppose* с отрицательной частицей *not* в сказуемом. Высказывание произнесено в адрес Энди Уорхола. Выражается мысль о том, что влиятельные люди из мира искусства (*the art establishment,* определение Oxford Learners Dictionaries) того времени считали, что художники не должны заниматься написанием портретов на заказ. Однако Энди Уорхол продолжал писать такие портреты, невзирая на общественное мнение, что позволяет предположить, что зачастую **художники не придерживаются правил**, даже тех, которые приняты в их профессиональном сообществе.

Высказывание является экспрессивным за счет использования квантора всеобщности *always* в значении устоявшейся модели поведения, лексического повтора, а также инициального союза but, привносящего дополнительный эмотивный компонент в высказывание. На грамматическом уровне высказывание выражено сложносочиненным бессоюзным предложением и простым предложением вида «субъект-предикат», которые часто используются для реализации стереотипов. Подробнее грамматические средства экспликации стереотипов будут рассмотрены в следующем подпункте.

1. *During her first couple of years in Whitehorse, she lived “that* ***typical musician*** *party life” — getting drunk and playing gigs (1).*

Данное высказывание содержит стереотип о том, что большинство музыкантов придерживаются **богемного, разгульного образа жизни**. Стереотипность высказывания, произносимого в адрес женщины-музыканта, лексически передана фразой *typical musician*, относящейся к группе профессиональных музыкантов в целом. Использование указательного местоимения *that* придает высказыванию экспрессивность и негативную оценочность, а выделение стереотипного утверждения в кавычки дополнительно усиливает негативную оценку.

Помимо этого, высказывание содержит лексему *party life*, а в пояснительном придаточном предложении используется разговорная форма *gig* в значении “*live performance*” (определение Collins dictionary), а лексема *getting drunk* упомянута первой в придаточном предложении. Таким образом, эксплицируется стереотип о том, что образ жизни музыканта – это постоянные вечеринки и алкоголь, а важность профессионализма и творчества отходит на второй план.

1. *Most of the time, his face was impassive. There was definitely a* ***weird*** *feeling about him—for one thing, he* ***moved*** *in a strange way (6).*

Приведенное высказывание о музыканте эксплицирует стереотип о том, что творческие люди зачастую производят странное и необычное впечатление на окружающих и выглядят будто «не от мира сего». Высказывание несет в себе оценочный компонент, который выражается за счет лексем *weird* и *strange*, имеющих значение «странный, непривычный». В высказывании содержится мысль, что художник странно двигался и его лицо было бесстрастным.

1. *He uses songwriters, like* ***most*** *other****pop musicians****do (1).*

Данное высказывание, произносимое в адрес поп-музыканта, содержит стереотип о том, что большинство исполнителей этого жанра не пишут музыку самостоятельно, а пользуются услугами авторов песен. На уровне лексики стереотип выражен фразой *pop musicians* в сочетании с интенсификатором *most*.

1. *They are proof that we live in an era where aspiring* ***artists*** *are able to create change, well-known* ***artists*** *are prompted to push boundaries, and all* ***artists*** *are forced to be more creative as time continues to be the modern world’s most valuable commodity (1).*

Высказывание содержит стереотип, который на лексическом уровне эксплицируется с помощью лексемы *artist.* В предложении выражается мысль, что начинающие творческие профессионалы способны привнести в мир что-то новое. При этом от более известных людей искусства требуется, чтобы они выходили за рамки привычного и были более креативными, что выражается в языке с помощью пассивного залога. Экспрессивность высказыванию придает метафора *commodity*, а также использование элемента всеобщности *all.* На уровне грамматики высказывание представлено сложным предложением с использованием синтаксического параллелизма *artists are*.

Таким образом, анализ примеров показал, что основными лексическими средствами реализации гетеростереотипов являются лексемы (30 примеров, 11,6% от общего числа лексических средств) и *musician* (13 примеров, 5%), относящиеся ко всей группе творческих профессионалов, используемые с элементами всеобщности, наиболее частотными из которых являются *most* (10 примеров, 3,9%), *all* (9 примеров, 3,5%) и *typical* (6 примеров, 2,3%). Также используется личное местоимение *he* в адрес определенного творческого профессионала (17 примеров, 6,6%) и *they* в значении обобщения (12 примеров, 4,6%).

Экспрессивность высказываний актуализируется посредством использования интенсификаторов (*always, a lot of, really, especially*), для которых характерно меньшее разнообразие в сравнении с интенсификаторами, используемыми для передачи автостереотипов. Помимо этого, используются идиомы, лексический повтор и грамматические средства. Также при передаче стереотипов используются лексемы с оценочной семантикой (27 примеров, 10,4%), при этом гетеростереотипы о творческих профессионалах характеризуются более высокой степенью оценочности в сравнении с автостереотипами.

* + 1. **Грамматические средства создания стереотипов**

Рассмотрим грамматические средства, используемые для реализации стереотипов о представителях творческих профессий.

В предыдущих пунктах были проанализированы стереотипы о рок-музыкантах, касающихся их внешнего вида, имиджа и уровня исполнительского мастерства.

1. ***Most rock musicians*** *are also self-taught. It's not as if you go to a conservatoire - you just pick up a guitar and struggle to eventually make some kind of noise you find palatable (1).*

В примере (48) эксплицируется стереотип о том, что большинство рок-музыкантов **осваивают музыкальный инструмент самостоятельно**, а не учатся в консерватории.

Высказывание состоит из одного простого и одного сложносочиненного предложения. Первое предложение построено по модели «субъект-предикат», при этом объект стереотипизации *rock musicians* используется с квантором всеобщности *most*. Во втором предложении содержится сравнение учебы в консерватории и самостоятельного обучения музыке. Первая часть предложения содержит отрицание, при этом предикат выражен фразой *go to conservatoire*, а во второй содержатся лексемы *struggle* в значении трудности, а также *noise*, имеющей отрицательную сематнику (*a sound, especially when it is unwanted, unpleasant, or loud*) в сочетании с интенсификатором *just* и наречнем *eventually,* придающим высказыванию экспрессивность. Таким образом подчеркивается сложность самообразования в области музыки.

1. *I think I first noticed the many musical references to the poetry of Walt Whitman in the American musical catalog. Because* ***all artists*** *are involved with matters of the heart, there is a synchronism to be found in these tunes and stanzas (1).*

Высказывание грамматически представлено двумя сложными предложениями. В первом предложении используется вводное предложение *I think*. Второе предложение начинается с инициального союза *because*, который делает акцент на причине, что характерно для разговорного синтаксиса, а также выражает экспрессивность высказывания на грамматическом уровне. Использование конструкции *there is a synchronism to be found* также придает экспрессивность высказыванию. На лексическом уровне стереотип передается фразой *all artists* в роли подлежащего, а также используется идиома *matters of the heart*. Таким образом, подчеркивается, что музыканты, исполняющие композиции о любви, ищут вдохновение в поэзии Уолта Уитмена.

1. ***Bands****, or more usually their forceful representatives,* ***have to*** *make themselves a priority within the record company. And they* ***have to*** *comply with budgets, shake hands with people they’d rather write sneering songs about. It’s now a career and this isn’t rock’n’roll, this is cost accounting. It has its own vocabulary. A record is product (4).*

Данное высказывание содержит стереотип о том, что помимо собственно творчества участники музыкальных групп также должны заниматься **финансами и продвижением своего творчества**. Высказывание грамматически представлено рядом простых и сложных предложений. Четвертое и пятое предложение являются простыми, при этом грамматически сама структура простого предложения вида «субъект-предикат» служит маркером экспрессивности.

На уровне лексики стереотип выражен лексемой *bands* со значением всеобщности. Использование повторяющегося модального глагола *have to* придает высказыванию экспрессивность. Также данный глагол имеет семантику долженствования, подчеркивая, что для музыкантов сотрудничество со звукозаписывающей компанией и знакомства с нужными людьми – обязанность, которая исполняется без особого желания. В третьем предложении экспрессивность передана противопоставлением лексем *rock’n’roll* и *cost accounting*.

Следующие высказывания содержат стереотипы об **ответственности представителей творческих профессий перед обществом** и своей аудиторией:

1. *Does* ***the artist*** *have a responsibility to society beyond that of* ***the ordinary citizen****? Is there a civil tax payable on talent? (1)*

Высказывание, содержащее стереотип о творческих профессионалах, грамматически представлено двумя риторическими вопросами, структура которых репрезентирует его экспрессивность. В первом предложении подлежащее представлено лексемой *the artist*, относящейся к каждому представителю творческой профессии. При этом ей в контексте противопоставляется фраза *the ordinary citizen*. Таким образом, имплицируется мысль, что артист – это не обыкновенный гражданин, и он несет ответственность перед обществом. Во втором простом предложении экспрессивность выражена за счет фразы *civil tax payable*, использованной в качестве метафоры.

1. *Does* ***the artist*** *have a responsibility to make his work understandable? Or does the viewer have the responsibility to learn this new landscape of art? (1)*

Данное высказывание содержит два предложения, представляющие собой риторические вопросы со схожей синтаксической структурой. Высказывание экспрессивно за счет использования риторических вопросов. На уровне лексики стереотип выражен лексемой *the artist,* выступающей в качестве подлежащего, которая относится ко всем творческим профессионалам. Высказывание содержит мысль, что аудитории творческого профессионала бывает необходимо ознакомиться с новыми веяниями в искусстве, чтобы полнее понимать его работы.

Следующее высказывание, относящееся к художнику, содержит стереотип о **творческом процессе и поиске идей**:

1. *Bello collates ideas he believes are communicated to him by God, as well as learnings from observing other people. Only after ideation does* ***the artist*** *begin composing his artwork (1).*

Данное высказывание состоит из одного сложноподчиненного и одного простого предложения. В первом предложении эксплицируется мысль, что художник начинает творческий процесс, собирая идеи, посылаемые ему свыше, а также результаты наблюдений за окружающими. Во втором предложении используется инверсия с целью придания высказыванию эмоциональной окраски, а также для того, чтобы подчеркнуть важность этапа поиска идей.

Таким образом, среди грамматических средств реализации стереотипов можно выделить простые предложения вида «субъект-предикат», при этом субъект выражен элементом всеобщности, простыми малораспространенные предложения, которые выражают экспрессивность, а также риторические вопросы, синтаксический параллелизм, синтаксические конструкции, характерные для разговорного стиля речи, инверсию и предложения с инициальным союзом *because*, актуализирующие экспрессивность высказывания. Данные грамматические средства используются наряду с лексическими, а именно: лексемами *artists/musicians* во множественном числе, кванторами всеобщности *all* и *most*, а также модальным глаголом *have to*.

Наиболее частотными средствами реализации стереотипов на уровне грамматики являются: использование простого предложения типа «субъект-предикат» (18 примеров, 32,7%), риторических вопросов (10 примеров, 18,2%), а также конструкций, используемых в разговорном синтаксисе (7 примеров, 12,7%).

**Выводы по главе II**

Проведенный анализ высказываний, содержащих стереотипы о представителях творческих профессий в англоязычной лингвокультуре, позволяет сделать следующие выводы:

1. В ходе анализа были выявлены языковые средства реализации стереотипов о представителях творческих профессий, общие как для авто-, так и для гетеростереотипов о творческих профессионалах.
2. На лексическом уровне стереотипы выражаются с помощью лексемы *artists*, а также схожих по семантике лексем *musicians, bands, creative individuals*, используемых во множественном числе или с неопределенным артиклем *a* для обозначения всей группы творческих профессионалов. Также зачастую используется личное местоимение *we*, выражающее ингруповой фаворитизм, *they*, относящееся ко всей группе артистов, элементы всеобщности (*every, all, most of us, many*) и лексемы с семантикой творчества, профессионального мастерства и таланта.
3. Как авто-, так и гетеростереотипы часто содержат экспрессивный компонент. На лексическом уровне экспрессивность вербализуется путем использования лексических интенсификаторов и маркеров экспрессивности (*still, indeed, really, so, none, very*), эпитетов, метафор, идиом, лексического повтора, а также использования лексем с противоположной семантикой.
4. Гетеростереотипы характеризуются более высокой степенью оценочности в сравнении с автостереотипами. При этом оценочность создается благодаря использованию оценочных прилагательных (*typical, stereotypical*), лексем с противоположной семантикой, а также наречий со значением категоричности (*always, never*). Высказывания, содержащие гетеростереотипы, содержат как положительную, так и отрицательную оценочность, при этом положительная оценочность чаще характерна для контрстереотипов.
5. На уровне синтаксиса стереотипы выражаются с помощью простых предложений вида «субъект-предикат», в которых субъект выражен элементом всеобщности, а также конструкций с определительными придаточными. Для реализации стереотипов также используются такие грамматические средства, как риторические вопросы, парцеллированные конструкции (в которых в качестве парцеллята выступают номинативные предложения либо придаточные времени), конструкции разговорного синтаксиса и простые предложения, структура которых выражает экспрессивность и категоричность, инверсия и предложения с инициальным союзом *because*, актуализирующие экспрессивность высказывания.
6. Рассмотренные автостереотипы представителей творческих профессий являются разнообразными и комплексными, а также зачастую характеризуются нейтральной либо позитивной оценочностью. Самыми распространенными являются автостереотипы о важности признания аудитории, творческом самовыражении как ценности и неотъемлемого элемента профессиональной деятельности, внешности как элемента самовыражения и составляющей профессионального имиджа, ментальном здоровье, сотрудничестве с другими артистами, а также творчества как деятельности, способной вдохновлять и преобразовывать. Также творческие профессионалы говорят о богемном образе жизни, сложностях с управлением финансами, а также необходимости искать компромисс между успешной карьерой и свободой творческого самовыражения.
7. Гетеростереотипы о творческих профессионалах являются менее разнообразными и содержатся в высказываниях о внешнем виде, который привлекает к себе внимание, об ответственности представителей творческих профессий перед обществом, о богемном образе жизни, а также о профессиональном имидже и творческом пути художников и музыкантов, в частности, нежелании соответствовать правилам и условностям и необходимости заниматься продвижением и популяризацией своего творчества.

**ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

Стереотип представляет собой общепринятое представление, о том, на что похож, чем является и как ведет себя объект стереотипизации, при этом данное представление может быть неточным. В настоящем исследовании были проанализированы высказывания, содержащие авто- и гетеростереотипы о представителях творческих профессий в англоязычной лингвокультуре. Установлен диапазон языковых средств, используемых для реализации стереотипов.

В ходе исследования было выявлено, что лексические средства формирования стереотипов являются более частотными как для авто-, так и для гетеростереотипов. Наиболее часто стереотипы выражаются с помощью лексемы *artists*, а также схожих по семантике лексем *musicians, bands,* относящихся ко всей ингруппе творческих профессионалов. Также для реализации стереотипов используют личное местоимение *we* (подчеркивающее ингруповой фаворитизм), *they* (относящееся ко всей группе артистов в значении обобщения), а также элементы всеобщности (*every, all, some, always*).

Высказывания, содержащие стереотипы, характеризуются экспрессивностью и оценочностью, которые реализуются в языке преимущественно путем использования лексических интенсификаторов, лексем с оценочной семантикой, метафор и модальных глаголов. При этом автостереотипы чаще характеризуются нейтральной либо положительной оценочностью, что указывает на ингрупповой фаворитизм. Гетеростереотипы характеризуются как положительной, так и отрицательной оценочностью, при этом контрстереотипам присуща положительная оценка.

На синтаксическом уровне стереотипы выражаются с помощью простых предложений вида «субъект-предикат», в которых субъект выражен элементом всеобщности, сложноподчиненных предложений, риторических вопросов, конструкций, характерных для разговорного синтаксиса, а также эмфатических конструкций, актуализирующих экспрессивность высказываний. Для реализации авто- и гетеростереотипов используется тот же диапазон языковых средств.

Автостереотипы являются более разнообразными и комплексными. В частности, стереотипы, касающиеся особенностей творческого процесса и творчества как вида созидательной деятельности, имиджа и внешнего вида, а также образа жизни, отличаются более высокой степенью детализации в сравнении со схожими гетеростереотипами. В свою очередь, в высказываниях представиелей аутгрупп дополнительно содержатся стереотипы о ответственности творческих профессионалов перед обществом и нежелании следовать правилам и условностям. Авто- и гетеростереотипы, проанализированные в данном исследовании, зачастую совпадают, что является критерием истинности данных стереотипов.

Поскольку язык играет ключевую роль в процессе передачи и поддержания стереотипов о различных социальных группах, анализ языковых средств формирования гендерных, возрастных, расовых, классовых и прочих социальных стереотипов представляется перспективным направлением исследования. Также в контексте социальных стереотипов представляет интерес анализ подвижности данных стереотипов, т.е. их изменяемости под воздействием информационной культуры.

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ**

1. Ангеловский А. А. Анализ понятий профессия, профессиональное сознание, профессиональная деятельность, профессионализм // Известия Самарского научного центра РАН. 2010. №5-2. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/analiz-ponyatiy-professiya-professionalnoe-soznanie-professionalnaya-deyatelnost-professionalizm (Дата обращения: 22.04.2022).
2. Антинескул О.Л. Гендер как параметр текстообразования. Пермь: ПГУ, 2000. − 257 c.
3. Арнольд И. В. Стилистика. Современный английский язык: учебник для вузов. Изд-е 8-е. М.: Флинта; Наука, 2006. – 384 с.
4. Байкалова Н. С. Гендерный фактор при формировании образа политика в российских и американских СМИ [Электронный ресурс]: магистерская диссертация: 45.04.02 / Н. С. Байкалова. — Красноярск: СФУ, 2016. – 95 с.
5. Балясникова О.В. «Свой – чужой» в языковом сознании носителей русской и английской культур: дис. ... канд. филол. наук / О.В. Балясникова. – М., 2003. – 224 с.
6. Бартминский Е. Языковой образ мира: очерки по этнолингвистике. М., 2005. – 528 c.
7. Большой психологический словарь [Текст]: словарь / под ред. Б. Г. Мещерякова, В. П. Зинченко. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: Прайм -Еврознак, 2006. – 672 с.
8. Борисов, А.А., Махова, И. Н., Оганян З.В. Прагматический потенциал приемов нейролингвистического программирования в публицистическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №5. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskiy-potentsial-priemov-neyrolingvisticheskogo-programmirovaniya-v-publitsisticheskom-diskurse (Дата обращения: 12.05.2023).
9. Булахова Н.П., Сковородников А.П. К определению понятия эпитет (предуготовление к функциональной характеристике)// Экология языка и коммуникативная практика. 2017. № 2. С. 122–143
10. Быкасов С. В. Парцелляция как средство членения высказывания // Вестник КамчатГТУ. 2009. №9. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/partsellyatsiya-kak-sredstvo-chleneniya-vyskazyvaniya (Дата обращения: 15.04.2023).
11. Вахрамеева, А. С., & Петрова, Е. С. (2015). Соотношение понятий «языковой миф», «стереотип», «лингвокультурный типаж». В *Научные перспективы XXI века. Достижения и перспективы нового столетия: Материалы XV Международной научно-практической конференции*. Санкт-Петербург, СПб. Международный научный институт «EDUCATIO», 2015. – с. 8-10.
12. Вахрамеева, Анна Сергеевна. Гендерно-ориентированные высказывания в современном английском языке: на материале женской прозы : диссертация ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Вахрамеева Анна Сергеевна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. - Санкт-Петербург, 2009. - 193 с.
13. Вилинбахова Е. Л. Материалы к курсу лекций «Лингвистическое изучение стереотипов»: учебно-методическое пособие. СПб.: СПбГУ, 2015. — 72 с.
14. Вилинбахова Е.Л. Речевые репрезентации стереотипов // Вестник СПбГУ. Язык и литература. 2010. №2. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/rechevye-reprezentatsii-stereotipov (Дата обращения: 22.04.2022).
15. Вилинбахова, Е.Л. Способы репрезентации стереотипов профессий в языке / Е.Л. Вилинбахова // Русская филология. 21. Сборник научных работ молодых филологов. – Тарту, 2010. – С.145–150.
16. Вилинбахова, Е. Л. Стереотип в лингвистике: объект или инструмент исследования? // Проблемы языка: Сборник научных статей по материалам Первой конференции-школы "Проблемы языка: взгляд молодых ученых". - М., 2012. - С. 19-28
17. Гладких С. В. Этнические стереотипы как феномен духовной культуры. Ставрополь, 2001. 154 с.
18. Глазунова О.И. Логика метафорических преобразований. – СПб, 2000. – 190 с.
19. Горло Е.А. К вопросу о лексических прагматических маркерах // [Текст] / Е.А. Горло // Филологические науки. Вопросы теории и практики. № 7. (25). Часть 2. – Тамбов: Грамота, 2013. – С. 75-77. Электронный ресурс, URL: http://elibrary.ru/download/24665048.pdf (Дата обращения: 20.04.2022).
20. Дамман Е. А. Социокультурный аспект метафоры и вербализация этнических стереотипов // Вестник ЮУрГУ. Серия: Лингвистика. 2019. №4. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiokulturnyy-aspekt-metafory-i-verbalizatsiya-etnicheskih-stereotipov (Дата обращения: 21.04.2022).
21. Донец П. Н. К типологии стереотипов // Социальная власть языка. – Воронеж: Изд-во ВГУ, 2001. – С. 183-188.
22. Зеер, Э.Ф., Павлова, А.М., Зольников, А.П. Практикум по психологии профессий: учеб. Пособие / Э.Ф. Зеер, А.М. Павлова, А.П. Зольников. – Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2002. – 174 с.
23. Ильюшкин Виталий Владимирович Социальный стереотип как концентрированное выражение социальной установки // Вестник науки и образования. 2015. №1 (3). // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stereotip-kak-kontsentrirovannoe-vyrazhenie-sotsialnoy-ustanovki (Дата обращения: 13.04.2023).
24. Казаринова Н.В. Социология: Учебник для вузов / под общ. ред. проф. Г.С. Батыгина. – М.: Nota Bene, 2000. – 272 с.
25. Карасик В., Ярмахова Е., «Лингвокультурный типаж "английский чудак"» М.: «Гнозис», 2006. – 240 c.
26. Квастхофф У. Социальный предрассудок и коммуникация — лингвистический анализ стереотипов // От лингвистики к мифу: Лингвистическая культурология в поисках в поисках «этнической ментальности»: сб. ст. / сост. А. В.Павлова. СПб.: Антология, 2013. С. 113–137.
27. Кованова Е.А., Щекина Д.Б. Стереотипы об аристократах и их языковая актуализация в британском публицистическом дискурсе // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2019. №7. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-ob-aristokratah-i-ih-yazykovaya-aktualizatsiya-v-britanskom-publitsisticheskom-diskurse (Дата обращения: 21.04.2022).
28. Кон И. С. Психология предрассудка: О социально-психологических корнях этнических предубеждений / И.С. Конн // Новый мир. — 1966. — № 9. — C. 187–205.

# Крысько В.Г. ЭТНИЧЕСКАЯ ПСИХОЛОГИЯ 10-е изд., пер. и доп. Учебник для вузов. / В. Г. Крысько. — 10-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 359 с.

1. Крысько В.Г. Этнопсихология и межнациональные отношения. Курс лекций. М.: Издательство «Экзамен», 2002. 448 с.
2. Куницына, В.Н., Казаринова, Н.В., Погольша, В.М. Межличностное общение. Учебник для вузов / В.Н. Куницына, Н.В. Казаринова, В.М. Погольша. – СПб.: Питер, 2001. – 544 с.
3. Липпман У. Общественное мнение. М., 2004. – 384 c.
4. Магидович М. Л. Профессиональная идентичность художника // ЖССА. 2004. №3. // Электронный ресурс, URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnaya-identichnost-hudozhnika> (Дата обращения: 15.04.2022).
5. Максименко А.А. Социологическая интерпретация понятия «Ценность» // Вестник КГУ. 2011. №2. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsiologicheskaya-interpretatsiya-ponyatiya-tsennost (Дата обращения: 12.04.2023).
6. Марышова, М.А. Функционирование приема парцеллирования в английском языке / М.А. Марышова // Вестник Нижегородского государственного лингвистического университета им. Н.А. Добролюбова. – 2011. – № 16. – С. 71 – 79
7. Мирзоева И.А. Профессиональной деформации специалистов-женщин помогающих профессий // Гуманитарное пространство. 2012. №2. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/professionalnoy-deformatsii-spetsialistov-zhenschin-pomogayuschih-professiy (Дата обращения: 12.04.2023).
8. Монш В. А. Анализ средств вербализации гендерных стереотипов (на примере реклам косметических товаров и услуг): магистерская диссертация / В.А. Монш. – Томск: ТГУ, 2020. – 84 с. // Электронный ресурс, URL: https://vital.lib.tsu.ru/vital/access/manager/Repository/vital:11865 (Дата обращения: 20.04.2022).
9. Мухамедьянова, Г. Н. Синтаксические особенности разговорной речи в современном английском языке / Г. Н. Мухамедъянова // Чтения имени А. С. Дембовецкого. 755-летию Могилева посвящается: сб. ст. I Междунар. науч.-практ. конф.: в 2 ч.– Могилев: Белорус.-Рос. ун-т, 2022. – Ч. 1. – С. 536-538
10. Некрасова, А. Е. Этнические стереотипы в медийном дискурсе: механизмы интерпретации и попытка классификации // Вестник Московского университета. Серия 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2009. №2. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/etnicheskie-stereotipy-v-mediynom-diskurse-mehanizmy-interpretatsii-i-popytka-klassifikatsii (Дата обращения: 13.04.2023).
11. Орлова О. Г. Дискурсивная теория стереотипа: дисс. … д. филол. н. Кемерово, 2013. 388 с.
12. Паневина, И. Г. Риторические вопросы как средство языковой репрезентации категории "чужого" / И. Г. Паневина // Перевод. Язык. Культура: Материалы XII международной научно-практической конференции, Санкт-Петербург, 28–29 мая 2021 года. – Санкт-Петербург: Ленинградский государственный университет имени А.С. Пушкина, 2021.
13. Пасевич З.В. Языковые средства выражения этностереотипов в текстах русских анекдотов о китайцах // МНИЖ. 2021. №3-3 (105). // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/yazykovye-sredstva-vyrazheniya-etnostereotipov-v-tekstah-russkih-anekdotov-o-kitaytsah (Дата обращения: 03.05.2023).
14. Патнэм Х. Значение «значения»: [пер. с англ.] // Философия сознания. М., 1999. – 240 с.
15. Петренко, В.Ф. Основы психосемантики / В.Ф. Петренко. – 2-е изд., доп. – СПб.: Питер, 2005. – 480 с.
16. Питерова А.Ю. Социальные стереотипы: особенности формирования и изучения / А.Ю. Питерова, Е.А. Тетерина // Электронный научный журнал «Наука. Общество. Государство». — 2016. — Т. 4, № 1. //Электронный ресурс, URL: http://esj.pnzgu.ru (Дата обращения: 10.04.2022).
17. Попков В. Д. Стереотипы и предрассудки: их влияние на процесс межкультурной коммуникации // ЖССА. 2002. №3. // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/stereotipy-i-predrassudki-ih-vliyanie-na-protsess-mezhkulturnoy-kommunikatsii (Дата обращения: 5.04.2022).
18. Пронина, Е.С. Языковые средства формирования образа женщины-политика в англоязычной прессе: автореф. дисс. … канд. филол. наук. / Е.С. Пронина. – Москва, 2015. – 30 с.
19. Прохоров Ю.Е. Национальные социокультурные стереотипы речевого общения и их роль в обучении русскому языку иностранцев. 5-е изд. М.: Издательство ЛКИ, 2008. 224 с.
20. Российская социологическая энциклопедия / Под ред. Осипова Г.В. – М.: Норма-Инфра, 1998. – 834 с.
21. Садохин А.П. Введение в теорию межкультурной коммуникации. М.: Высш. Шк., 2005. 310 с.
22. Сепир, Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии / Э. Сепир; Пер. с англ. под ред. и с предисл. д-ра филол. наук проф. А.Е. Кибрика. – М.: Прогресс: Универс, 1993. – 656 с.
23. Словарь-справочник лингвистических терминов. Изд. 2-е. — М.: Просвещение Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. 1976. – 543 с.
24. Смбатян Э. С., Абакумова И. А. Стилистические средства и подходы к их классификации //Современные вызовы и перспективы молодежной науки. – 2020. – С. 216-221.
25. Солдатова Г.У. Психология межэтнической напряженности. М.: Смысл, 1998. 389 с.
26. Сорокина Н.В. Методическая типология стереотипов как компонент содержания обучения иностранным языкам в вузе // Язык и культура. 2013. №3 (23). // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/metodicheskaya-tipologiya-stereotipov-kak-komponent-soderzhaniya-obucheniya-inostrannym-yazykam-v-vuze (Дата обращения: 12.04.2023).
27. Сорокина, Н. В. (2013). Современные концепции определения понятия «Национальный стереотип» в гуманитарных науках: аналитический обзор. Russian Journal of Education and Psychology, (5 (25)), С. 41.
28. Стефаненко Т.Г. Этнопсихология. М.: Институт психологии РАН, Академ. проект, 1999. 320 с.
29. Суходольская Н. П. Социальный стереотип в жизнедеятельности людей // Философия и общество. 2007. №3 (47). // Электронный ресурс, URL: https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnyy-stereotip-v-zhiznedeyatelnosti-lyudey (Дата обращения: 5.04.2022).
30. Табалова, Н.Г. Социальные стереотипы как форма категоризации действительности в лингвистическом, психологическом и социологическом аспектах / Н.Г. Табалова // Язык, сознание, коммуникация: сб. статей / Отв. ред. В.В. Красных, А. И. Изотов. – М.: МАКС Пресс, 2003. – Вып. 23. – С. 52-57.

# Чеканова С.А. Стереотипные представления о профессиях у русских и англичан: монография / С.А. Чеканова ; МГИМО (У) МИД России, каф. англ. яз. № 5. - М. : МГИМО-Университет, 2012. - 217 с.

1. Чигринова, Е.А. Некоторые особенности актуализации образастереотипа «хороший врач» в отечественных СМИ / Е.А. Чигринова // Научный вестник Волгоградского филиала РАНХиГС. Серия: политология и социология. – Волгоград: изд-во Волгоградского института управления – филиала ФГБОУ ВО РАНХиГС, 2018. – № 2. – С. 55–57.
2. Шевченко М.Н. Гендерные стереотипы / М.Н. Шевченко // Вестник амурского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2010. – №48. – С. 173-176.
3. Alison Bain, 2005. "Constructing an artistic identity," Work, Employment & Society, British Sociological Association, vol. 19(1), P. 25-46. // Электронный ресурс, URL: https://citeseerx.ist.psu.edu/document?repid=rep1&type=pdf&doi=a29d08d1d95bd81f14ca5780b748bdc14f87da13 (Дата обращения: 12.04.2022).
4. Allport, G. W. The Nature of Prejudice. — New York, 1958
5. Andersen SM, Klatzky RL, Murray J. Traits and Social Stereotypes: Efficiency Differences in Social Information Processing *Journal of Personality and Social Psychology*. – 1990 – 59: P. 192 – 201.
6. Beukeboom, C. J., & Burgers, C. (2019). How Stereotypes Are Shared Through Language: A Review and Introduction of the Social Categories and Stereotypes Communication (SCSC) Framework. Review of Communication Research, 2019. – Vol.7. – P. 1-37.
7. Burgers, C., Beukeboom, C. J. (2020). How language contributes to stereotype formation: Combined effects of label types and negation use in behavior descriptions. Journal of Language and Social Psychology, 39(4), 438-456. // Электронный ресурс, URL: https://www.researchgate.net/publication/342447174\_How\_Language\_Contributes\_to\_Stereotype\_Formation\_Combined\_Effects\_of\_Label\_Types\_and\_Negation\_Use\_in\_Behavior\_Descriptions (Дата обращения: 10.04.2022).
8. Collins K. A., Clément R. (2012). Language and prejudice: Direct and moderated effects. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(4), 376-396. // Электронный ресурс, URL: https://www.researchgate.net/publication/258153070\_Language\_and\_Prejudice\_Direct\_and\_Moderated\_Effects (Дата обращения: 9.04.2022).
9. Jennifer C. Lena, Danielle J. Lindemann. Who is an artist? New data for an old question, Poetics, Volume 43, 2014, P. 70-85. // Электронный ресурс, URL: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2014.01.001> (Дата обращения: 15.04.2022).
10. Lyubymova S. 2018. А professional identity stereotype in а cognitive linguistic aspect. Rhetoric and Communications E-journal, no. 34. // Электронный ресурс, URL: https://www.researchgate.net/publication/329521419\_A\_professional\_identity\_stereotype\_in\_a\_cognitive\_linguistic\_aspect\_Svitlana\_Lyubymova (Дата обращения: 22.04.2022).
11. Schapira Ch. Les stéréotypes en français: proverbes at autres formules. Paris: OPHRYS, 1999.
12. Soboleva, N.P. & Arsentyeva, E.F. & Safina, Rimma. (2015). Expanded metaphor and double actualization of phraseological units in advertising texts. // Электронный ресурс, URL: https://www.researchgate.net/publication/286265271\_Expanded\_metaphor\_and\_double\_actualization\_of\_phraseological\_units\_in\_advertising\_texts (Дата обращения: 23.02.2022).
13. Steptoe, A. (1998) ‘Artistic Temperament in the Italian Renaissance: A Study of Giorgio Vasari’s Lives’, in A. Steptoe (ed.) Genius and the Mind: Studies of Creativity and Temperament. Oxford: Oxford University Press. – 253 P.
14. Stereotypes and stereotyping / edited by C. Neil Macrae, Charles Stangor, Miles Hewstone. New York: Guilford Press, 1996. – 462 p.
15. Tagiuri R. Person perception. - In: Lindzey G. Aronson E.(end). The Handbook of social psychology.V.3.- N-Y., 1968.
16. Tajfel H. Social Stereotypes and Social groups - In: Turner J.C., Giles H. (eds.) // Intergroup behaviour. - Oxford: Basil Blackwell, 1981. - P. 144-167.

**Словари**

1. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. Изд. 5-е, испр. и доп. – Назрань: ООО «Пилигрим», 2010. – 486 с.
2. Словарь английского языка Dictionary.com – Электронный ресурс, URL: https://www.dictionary.com/ (Дата обращения 02. 05. 2023)
3. Macmillan Dictionary – Электронный ресурс, URL: <https://www.macmillandictionary.com/> (Дата обращения 02. 05. 2023)
4. Collins Online Dictionary – Электронный ресурс, URL: <https://www.collinsdictionary.com/> (Дата обращения 05. 05. 20123)
5. Oxford Learner’s Dictionaries – Электронный ресурс, URL: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/> (Дата обращения 29. 04. 2023)
6. Cambridge Dictionary – Электронный ресурс, URL: <https://dictionary.cambridge.org/> (Дата обращения 05. 05. 2023)

**СПИСОК ИСТОЧНИКОВ МАТЕРИАЛА**

1. Корпус английского языка News of the Web. // Электронный ресурс, URL: https://www.english-corpora.org/now/ (Дата обращения: 03.05.2023).
2. Byrne D. How music works. San Francisco: McSweeney’s, 2012. – 256 p.
3. Dali S. Diary of a Genius. Decide Press, 2017. – 160 p.
4. Hodkinson M. Queen: The Early Years. London: Omnibus Press, 2009. – 208 p.
5. Miller J. Stripped: Depeche Mode. London: Omnibus Press, 2008. – 692 p.
6. Warhol A., Hackett P. The Andy Warhol Diaries. New York City: Warner Books, 1991. – 807 p.

**Приложение «Количественные данные исследования»**

**Лексические средства реализации автостереотипов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Лексемы, обозначающие объект стереотипизации** |  |  |
| artist/artists | 27 | 6,2% |
| musician/musicians | 12 | 2,8% |
| creative | 17 | 3,9% |
| creativity | 7 | 1,6% |
| band/bands | 14 | 3,2% |
| individual | 2 | 0,5% |
| performers | 2 | 0,5% |
| star | 3 | 0,7% |
| singer | 2 | 0,5% |
| **Идиома** | 4 | 0,9% |
| **Эпитет** | 7 | 1,6% |
| **Метафора** | 14 | 3,2% |
| **Сравнение** | 5 | 1,2% |
| **Лексический повтор** | 9 | 2,1% |
| **Местоимения, обозначающие ингрупповой фаворитизм** |  |  |
| Местоимение we | 26 | 6,0% |
| Местоимение us | 9 | 2,1% |
| **Местоимения, указывающие на ингруппу творческих профессионалов** |  |  |
| Местоимение they | 9 | 2,1% |
| Местоимение their | 9 | 2,1% |
| **Лексические маркеры со значением всеобщности** |  |  |
| typical | 2 | 0,5% |
| archetypical | 1 | 0,2% |
| tend to | 3 | 0,7% |
| all | 11 | 2,5% |
| every | 12 | 2,8% |
| most | 4 | 0,9% |
| some | 9 | 2,1% |
| never | 4 | 0,9% |
| none | 1 | 0,2% |
| many | 5 | 1,2% |
| a lot | 5 | 1,2% |
| any | 3 | 0,7% |
| always | 6 | 1,4% |
| **Лексемы с оценочной коннотацией** | 58 | 13,4% |
| **Лексические интенсификаторы** |  |  |
| so | 8 | 1,8% |
| such | 2 | 0,5% |
| much | 10 | 2,3% |
| very | 6 | 1,4% |
| just | 6 | 1,4% |
| even | 4 | 0,9% |
| really | 9 | 2,1% |
| indeed | 1 | 0,2% |
| too | 3 | 0,7% |
| only | 4 | 0,9% |
| simply | 3 | 0,7% |
| still | 2 | 0,5% |
| purely | 1 | 0,2% |
| inevitably | 2 | 0,5% |
| eventually | 1 | 0,2% |
| entirely | 1 | 0,2% |
| almost | 4 | 0,9% |
| at all | 2 | 0,5% |
| ever | 5 | 1,2% |
| definitely | 1 | 0,2% |
| completely | 2 | 0,5% |
| fairly | 1 | 0,2% |
| widely | 1 | 0,2% |
| more | 11 | 2,5% |
| enough | 5 | 1,2% |
| sure | 1 | 0,2% |
| **Модальные глаголы** |  |  |
| should | 2 | 0,5% |
| need | 3 | 0,7% |
| would | 9 | 2,1% |
| have to | 9 | 2,1% |
| could | 3 | 0,7% |
| can | 10 | 2,3% |
| **Всего:** | **434** |  |

**Грамматические средства реализации автостереотипов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Риторический вопрос | 15 | 15,8% |
| Синтаксический параллелизм | 8 | 8,4% |
| Сложноподчиненное предложение | 28 | 29,5% |
| Простое предложение вида "субъект-предикат" | 11 | 11,6% |
| Эмфатические конструкции | 8 | 8,4% |
| Конструкции, характерные для разговорного синтаксиса | 4 | 4,2% |
| Условное предложение | 4 | 4,2% |
| Пояснительная конструкция | 5 | 5,3% |
| Пассивный залог | 10 | 10,5% |
| Парцелляция | 2 | 2,1% |
| **Всего:** | **95** |  |

**Лексические средства реализации гетеростереотипов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Лексемы, обозначающие объект стереотипизации** |  |  |
| artist/artists | 30 | 11,6% |
| musician/musicians | 13 | 5,0% |
| creative | 2 | 0,8% |
| creativity | 1 | 0,4% |
| band/bands | 2 | 0,8% |
| star | 2 | 0,8% |
| singer | 2 | 0,8% |
| **Идиома** | 5 | 1,9% |
| **Эпитет** | 3 | 1,2% |
| **Метафора** | 5 | 1,9% |
| **Сравнение** | 5 | 1,9% |
| **Лексический повтор** | 9 | 3,5% |
| **Местоимения, указывающие на творческих профессионалов** |  |  |
| they | 12 | 4,6% |
| their | 7 | 2,7% |
| he | 17 | 6,6% |
| his | 11 | 4,2% |
| she | 6 | 2,3% |
| her | 4 | 1,5% |
| **Лексические маркеры со значением всеобщности** |  |  |
| typical | 6 | 2,3% |
| tend to | 7 | 2,7% |
| all | 9 | 3,5% |
| every | 4 | 1,5% |
| most | 10 | 3,9% |
| some | 3 | 1,2% |
| never | 1 | 0,4% |
| many | 3 | 1,2% |
| a lot | 1 | 0,4% |
| anyone | 1 | 0,4% |
| always | 4 | 1,5% |
| everybody | 2 | 0,8% |
| everyone | 2 | 0,8% |
| **Лексемы с оценочной коннотацией** | 27 | 10,4% |
| **Лексические интенсификаторы** |  |  |
| so | 2 | 0,8% |
| much | 2 | 0,8% |
| very | 6 | 2,3% |
| just | 2 | 0,8% |
| even | 4 | 1,5% |
| real | 1 | 0,4% |
| too | 1 | 0,4% |
| simply | 1 | 0,4% |
| eventually | 1 | 0,4% |
| definitely | 1 | 0,4% |
| usually | 2 | 0,8% |
| fairly | 1 | 0,4% |
| more | 6 | 2,3% |
| sure | 1 | 0,4% |
| **Модальные глаголы** |  |  |
| can | 1 | 0,4% |
| would | 6 | 2,3% |
| have to | 4 | 1,5% |
| need | 1 | 0,4% |
| **Всего:** | **259** |  |

**Грамматические средства реализации гетеростереотипов**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Риторический вопрос | 10 | 18,2% |
| Синтаксический параллелизм | 1 | 1,8% |
| Сложноподчиненное предложение | 6 | 10,9% |
| Простое предложение вида "субъект-предикат" | 18 | 32,7% |
| Эмфатические конструкции | 3 | 5,5% |
| Конструкции, характерные для разговорного синтаксиса | 7 | 12,7% |
| Условное предложение | 1 | 1,8% |
| Пояснительная конструкция | 4 | 7,3% |
| Пассивный залог | 3 | 5,5% |
| Парцелляция | 2 | 3,6% |
| **Всего:** | **55** |  |