

Министерство образования Республики Беларусь

Учреждение образования «Барановичский государственный университет»

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Тамбовский государственный университет имени Г. Р. Державина»

**СПЕЦИАЛИСТ XXI ВЕКА:
ПСИХОЛОГО-ПЕДАГОГИЧЕСКАЯ
КУЛЬТУРА И ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ
КОМПЕТЕНТНОСТЬ**

Сборник материалов V Международной
научно-практической конференции

(Барановичи, 20—22 октября 2016 года)

Барановичи
БарГУ
2016

Включены материалы докладов V Международной научно-практической конференции «Специалист XXI века: психолого-педагогическая культура и профессиональная компетентность» по актуальным проблемам следующих научных дисциплин и направлений: психология, педагогика, филология, лингвистика и методика преподавания иностранных языков, человек в обществе, организация здоровьесбережения, обучение, воспитание и развитие дошкольников.

Адресовано преподавателям и студентам учреждений высшего образования, магистрантам, аспирантам.

Редакционная коллегия:

А. В. Никишова (гл. ред.), А. В. Прадун, Н. Ф. Захарченя (отв. секретари),
Е. А. Клещёва, Е. Ф. Нестер, К. С. Тристеня, А. В. Демидович, Е. И. Белая, О. Н. Фенчук,
И. В. Пинюта, А. А. Савко

Рецензенты:

доктор психологических наук, профессор Я. Л. Коломинский,
кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русской и зарубежной литературы учреждения
образования «Гродненский государственный университет имени Янки Купалы» О. Е. Панькова

РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ ЧУВСТВ И ЭМОЦИЙ ЧЕЛОВЕКА В СУБСТАНДАРТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО И РУССКОГО СЛЕНГА)

Введение. Изучению эмотивных характеристик слова уделяется в последние десятилетия большое внимание, которое с годами не уменьшается. Тем не менее, всё ещё можно говорить о неясности самого понятия эмоциональности и методов выявления и репрезентации эмотивного субстрата в текстах, функционирующих в коммуникации. Существующие многочисленные описания и классификации так называемой эмоциональной лексики вряд ли можно назвать исчерпывающими, а опыт работы с разного рода текстами и экспериментальные данные указывают на то, что многие слова, являющиеся эмотивными для носителей языка, в такие классификации просто не попадают.

Сленговая лексика уже давно является объектом внимания многих отечественных и зарубежных лингвистов, так как активно используется носителями языка, постоянно пополняется новыми словами и выражениями и, следовательно, может быть достоверным источником информации о языковых факторах. Само понятие «сленг» в современной лингвистике неоднозначное и достаточно сложное для определения. Основная трудность связана с тем, что разные авторы по-своему предлагают решать вопрос об объёме понятия «сленг».

Этимология слова «сленг» неизвестна. Впервые термин был зафиксирован в 1750 году со значением «язык улицы». В настоящее время в словарях встречается как минимум два основных толкования слова «сленг». Во-первых, особая речь подгрупп или субкультур общества и, во-вторых, лексика широкого употребления для неформального общения. Второе значение в современной лексикографии превалирует над первым.

В настоящее время сленг является одной из интереснейших языковых систем современной лингвистики. Кроме того, сленг представляет собой самый подвижный класс лексикона, который подвержен постоянным обновлениям.

Теоретической базой исследования послужили работы учёных, изучающих разнообразные психологические теории эмоций и чувств: Л. С. Выготский, А. А. Леонтьев, С. Л. Рубинштейн; работы известных сленгистов Ю. К. Волошина, И. Н. Гальперина, И. Н. Горелова и др.

Целью настоящей работы является выявление особенностей структурирования тематической группы «Чувства и эмоции человека» в американском и русском сленге. В соответствии с целью и задачами исследования в качестве основных методов анализа использовались: теоретический анализ и обобщение фактов, метод сплошной выборки, метод моделирования, метод компонентного анализа.

Основная часть. Путём сплошной выборки из словарей американского и русского сленга было отобрано 167 лексических единиц английского языка и 251 лексическая единица русского языка, обозначающие чувства и эмоции человека. Проведён анализ тематической классификации лексических средств обозначения чувств и эмоций, согласно которому было выявлено, что не все категории тематической группы «Чувства и эмоции человека» из разработанной нами классификации на основе справочной литературы нашли отображение в сленге, что свидетельствует об избирательности языковой фиксации окружающего мира в субстандарте. Примером служат подгруппы, обозначающие чувство стыда, презрения, отвращения, смущения, вины, а также подгруппа лексических единиц, обозначающая интерес, которые отсутствуют в сленге обоих языков. Помимо этого, в американском сленге нами была выявлена такая категория, как сострадание, которая не встречается в сленге русского языка и не выделена ни в одной из классификаций: *crikey moses!* 'an expression of feeling sympathy'.

Следует отметить, что в данной работе под ситуативными лексическими единицами понимаются лексические единицы, значение которых может обозначать различные чувства и эмоции, в зависимости от контекста: *jesus!* 'exclamation of surprise, indignation, anger'; *блин* 'выражение досады, удивления, возражения'.

Все выделенные подгруппы были разделены на высоко-, средне- и низкочастотные согласно частоте их использования. Данное разделение показало, что одни и те же подгруппы в американском и русском сленге имеют разную степень представленности. Так, если к категории высокочастотных подгрупп американского сленга мы отнесли подгруппы, обозначающие гнев (41,3%) — *chew nails* 'to be very angry; дружбу (11,4%) — *dawg* 'a friend'; удивление (11,4%) — *bonk!* 'an exclamation of surprise'; печаль (10,1%) — *grieffy* 'depressing, troublesome', то к категории высокочастотных подгрупп русского сленга были отнесены подгруппы, обозначающие радость (17,1%) — *балдеж* 'состояние радости, восторга, наслаждения'; восторг (16,3%) — *офигенный* 'восхитительный'; страх (15,5%) — *зяблик* 'трус'; удивление (13,1%) — *выпасть в осадок* 'удивиться'.

При рассмотрении средне- и низкочастотных подгрупп мы можем наблюдать не только качественное, но и количественное различие подгрупп, входящих в рассматриваемые категории. Например, среди среднечастотных подгрупп американского сленга были выделены: «страх» (9,0%) — *chicken* 'afraid'; «радость» (4,8%) — *bubble bath* 'laugh'; «любовь» (4,2%) — *bill and cool* 'to kiss or fondle and whisper endearments, as lovers'; а среди среднечастотных подгрупп русского сленга показаны «безразличие» (9,2%) — *болт положить* 'отнести безразлично'; «любовь» (7,2%) — *лемура* 'любовница'; «дружба» (6,4%) — *корефан* 'друг, приятель'; «печаль» (6,4%) — *ре-минор* 'депрессия'; «гнев» (6,0%) — *горлопанить* 'возмущаться, ворчать'. Существенную количественную раз-

ницу среди подгрупп американского и русского сленга мы можем наблюдать в категории низкочастотных групп. Если в состав данной категории американского сленга вошли четыре подгруппы: «ситуативные» (3,6%) — *shit a brick!* ‘surprise or irritation’; «восторг» (2,4%) — *aya!* ‘amazement’; «сострадание» (1,2%) — *crikey moses!* ‘an expression of feeling sympathy’; «безразличие» (0,6%) — *shined on* ‘ignored, disregarded’; то в русском сленге нами была выделена лишь одна подгруппа, обозначающая лексические единицы, смысл которых зависит от контекста (2,8%) — *ваще* ‘выражение любой эмоции’.

Кроме того, все отобранные сленгизмы были условно разделены на положительные, нейтральные и отрицательные для выявления эмоциональной окраски речи. Так, в американском сленге слова имеют более негативную окраску (61,7%), ежели в русском, где лексические единицы с положительной окраской (47,0%) преобладают над лексическими единицами с отрицательной (27,7%) и нейтральной окраской (22,5%): *raw* ‘angry’; *аргон* ‘любовное чувство’. Слова американского сленга с положительной и нейтральной окраской составили 23,0% и 12,1%, соответственно: *brother* ‘friend’; *blown away* ‘surprised’.

С точки зрения частеречной принадлежности самой распространённой группой в американском сленге является группа имён существительных (27,5%): *chemistry* ‘feelings between persons’. В русском сленге наиболее употребительным является глагол (39%) — *сруквиться* ‘разлюбить’, имя существительное (28,7%) — *мандраж* ‘страх’.

С точки зрения структурного анализа лексические единицы, обозначающие чувства и эмоции в английском и русском языках, были подразделены на простые, сложные и производные, а также в отдельную категорию попадают устойчивые выражения. Данный вид анализа показал различия в частоте использования одних и тех же структурных типов сленгизмов в американском и русском сленге. Например, категория устойчивых выражений в американском сленге встречается чаще всего (41,3%) — *lose one’s cool* ‘to become angry or flustered’; в русском сленге данная категория встречается реже (21,5%) — *кактус тебе в карман* ‘выражение раздражения’.

Заключение. Тематическая группа «Чувства и эмоции человека» в американском и русском сленге имеют как количественные, так и качественные различия. Если в американском сленге чаще всего встречаются категории гнева, дружбы, удивления и печали, то в русском сленге — радости, восторга, страха и удивления. Реже всего в американском сленге встречаются четыре подгруппы: «ситуативные», «восторг», «сострадание», «безразличие»; а в русском сленге — «ситуативные». Можно отметить количественное различие в употреблении слов различной эмоциональности в американском и русском сленге.

В американском сленге отрицательные эмоции встречаются чаще всего (61,7%), в русском сленге к данной категории относится лишь 27,7% анализируемых лексических единиц. Однако если в английском положительные слова встречаются среди 23% случаев, то в русском языке данный показатель равен 47%. В сленге обоих языков слова, обозначающие нейтральные эмоции, используются реже — 12,1% и 22,5% соответственно.

В американском сленге наиболее часто используются имена существительные и устойчивые выражения, в то время как в русском сленге высокочастотными по употреблению частями речи являются глагол и имя существительное. В американском сленге чувства и эмоции человека чаще всего выражаются с помощью устойчивых выражений, в то время как в русском сленге рассматриваемая тематическая группа находит своё выражение с помощью производных слов.

УДК 81

А. И. Дейлид, А. П. Мясоед

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, ИСПОЛЬЗУЕМЫЕ ДЛЯ СОЗДАНИЯ КОМИЧЕСКОГО ЭФФЕКТА В ПРОИЗВЕДЕНИЯХ ВЛАДИМИРА КАМИНЕРА

Введение. Комическое — это какое-либо явление, вызывающее смех. Чувство комического вызывается тем, что человек обнаруживает несоответствие содержания и формы. Комическое присутствует во всех сферах деятельности человека — в повседневной жизни, искусстве, кино, литературе. Комизм рассматривается как эстетическая категория и всегда являлся одним из предметов литературоведческого исследования.

Под комическим подразумеваются как естественные (т. е. появляющиеся независимо от чьего-либо намерения) события, объекты и возникающие между ними отношения, так и определённый вид творчества, суть которого сводится к сознательному конструированию некой системы явлений или понятий, а также системы слов с целью вызвать эффект комического. Кроме того, комическое связано со специфическим кругом переживаний [1].

Основная часть. Необходимо отметить, что жизненные явления, понимаемые как комические, зависят от многих факторов. В течение жизни меняется картина мира человека, то, что сегодня смешно, завтра может восприниматься как трагедия, и наоборот.