

Однако стоит заметить, что в целом число эквивалентных фразеологизмов в английском и русском языках невелико, поэтому переводчик обращается к поиску аналогов — фразеологических единиц, передающих тот же смысл, но основанных на другом образе. В этом плане при переводе необходимо учитывать следующие факторы: стилистическую неравноценность многих фразеологизмов-аналогов и национальную окраску фразеологических единиц. Указанный прием используется переводчиком в следующих случаях (таблица 2).

Т а б л и ц а 2 — Примеры использования аналогов в русскоязычном переводе рассказов О. Генри

Пример из англоязычного текста-оригинала	Пример из текста русскоязычного перевода
Winter is near at hand.	Зима на носу.
They take to their heels.	Они берут ноги в руки.
He makes for home and does me up.	Он спешит домой меня разукрасить.
He comes in tanked up.	Он приходит домой под мухой.
I can see stars yet.	У меня до сих пор искры из глаз сыплются.
Luck would again run against him.	Судьба сыграет с ним скверную шутку.
...exist only in the eye...	...существует лишь в воображении...
She had a spirit and charm.	В ней был огонь, в ней была прелесть.
With this handsome plea Mr. Seeders backed away.	Выразив столь деликатно свое раскаяние, мистер Сидерс дал задний ход.
Then he gave me that eye.	Он мне этот фонарь и поставил.

Заключение. Таким образом, в результате проведенного анализа мы пришли к выводу, что перевод фразеологизмов в художественном тексте осложняется, с одной стороны, смысловой «нестабильностью» самого художественного текста и образностью, идиоматичностью фразеологических единиц, с другой. Анализ текстов оригинала рассказов О. Генри и текстов их русскоязычного перевода показал, что такие приемы перевода, как подбор эквивалентов и аналогов, являются наиболее частотными. Это объясняется тем, что фразеологизмы книжных стилей в сопоставляемых языках имеют достаточно большой потенциал для адекватной передачи значения фразеологических единиц с одного языка на другой. Особое внимание необходимо уделять контексту, в котором функционирует фразеологизм, а также стилистическим характеристикам и оттенкам употребления фразеологической единицы в тексте оригинала. Немаловажную роль играют при этом знания переводчиком обоих языков и умения анализировать стилистические и культурно-исторические особенности как языка оригинала, так и языка перевода.

Список цитируемых источников

1. Комиссаров, В. Н. Теория перевода / В. Н. Комиссаров. — М. : Высш. шк., 1990. — 253 с.
2. Швейцер, А. Д. Теория перевода: статус, проблемы, аспекты / А. Д. Швейцер. — М. : Наука, 1988. — 215 с.
3. Слепович, В. С. Курс перевода / В. С. Слепович. — Минск : ТетраСистемс, 2001. — 320 с.
4. Казакова, Т. А. Художественный перевод: в поисках истины / Т. А. Казакова. — СПб. : Изд-во СПбГУ, 2006. — 224 с.
5. Влахов, С. В. Непереводимое в переводе / С. В. Влахов, С. С. Флорин. — М. : Междунар. отношения, 1980. — 343 с.

УДК 811.111

А. Д. Синевич

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ РЕДУПЛИКАТИВНЫХ СЛОВ В СЛЕНГЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Введение. Редупликативные слова представляют собой одну из актуальных и противоречивых проблем современности. По мнению Г. Б. Антрушиной [1], О. Ю. Крючковой [2], Ф. Р. Минлоса [3], словообразование путем редупликации является самостоятельной словообразовательной моделью. В исследованиях О. Д. Мешкова [4], Е. В. Федяевой [5] редупликация входит в состав словосложения в качестве конституента. Редупликация представляет собой фонеморфологическое явление, состоящее в удвоении начального слога (частичная редупликация) или целого корня (полная редупликация). Она может выражать грамматические значе-

ния. Например, в индоевропейском праязыке редупликация наряду с особыми личными окончаниями была показателем перфекта. Однако чаще всего редупликация выступает как средство варьирования лексического значения языковых единиц, выражая интенсивность, дробность, уменьшительность и др. Редупликативные слова можно встретить как в литературном языке, так и в субстандарте. Однако редупликация, являясь стилистически маркированным способом словообразования, характерна, в большинстве случаев, для сниженной лексики.

Основная часть. Цель нашего исследования является анализ семантических особенностей редупликативных слов в сленге американского и британского вариантов английского языка. Для реализации поставленной цели нами решались следующие задачи: изучить сущность понятий «редупликативные слова» и «сленг», выявить семантические особенности редупликативных слов в сленге английского языка, провести качественный и количественный анализ полученных результатов. Объектом исследования является сленг английского языка. Предметом исследования выступает функционирование редупликативных слов в сленге английского языка.

В рамках исследования методом сплошной выборки из словарей современного английского сленга *The Dictionary of Contemporary Slang* [6] и *The Dictionary of American Slang* [7] нами было отобрано 114 редупликативных слов. Лексическое значение отобранных единиц позволило выделить семантические группы, представленные в таблице 1.

Т а б л и ц а 1 — Семантические группы редупликативных слов в сленге английского языка

Семантическая группа	Частотность	%	Семантическая группа	Частотность	%
Прозвище (негативная коннотация)	35	31	Транспортное средство	4	3,5
Качество человека	24	21	Разное (единичное употребление)	4	3,5
Действие людей	12	11	Процесс	3	2,5
Состояние	11	10	Место	3	2,5
Название предмета	8	6,5	Группа людей	2	1,5
Тело человека	6	5,5	Девиантное / околодевиантное поведение	2	1,5

Результаты проведенного нами исследования показали, что количественное соотношение семантических групп неравнозначно. В наиболее репрезентативную группу входят редупликативные слова и сочетания, обозначающие прозвища с негативной коннотацией. В отличие от имени, прозвище, как правило, отражает не желательные, а реальные свойства и качества носителя, а также фиксирует особый смысл, который имели эти свойства и качества для окружающих. В качестве примера редупликативных слов, отнесенных к этой группе приведем следующие: *“bow-wow”* (an unattractive woman), *“buckfucker”* (an unpleasant or obnoxious person), *“butterbut”* (a fat person) и др.

Группа «качества человека» представляет собой редупликативные слова, описывающие устойчивые психические образования личности. Например, *“acey-deucey”* (both good and bad, of uncertain quality), *“artsy-fartsy”* (pretentious, affected, more decorative than useful), *“clue-ie”* ((bright, alert, well informed) и др.

Семантическая группа «действия людей» включает редупликативные слова, описывающие целенаправленную активность, осуществляемую субъектом деятельности. В качестве примеров приведем следующие: *“blair blair”* (to criticise, denigrate, belittle), *“deadhead”* (to run or drive empty or without passengers); *“flim-flam”* (to attempt) и др.

Состояние в сленге английского языка может быть выражено с помощью следующих редупликативных слов: *“mano-a-mano”* (a physical confrontation or face-to-face encounter), *“shit-fit”* (a bout of anger or intense irritation), *“bish-bash-bosh”* (quickly, efficiently, in quick succession) и др.

Группа «названия предметов» представлена такими редупликативными словами, как, *“bling-bling”* (jewellery), *“bovver-boots”* (heavy boots as worn as part of the skinhead uniform in the late 1960s), *“underchunders”* (male or female underpants) и др. В качестве примеров редупликативные слов, принадлежащих к семантической группе «тело человека» приведем следующие: *“Chevy Chase”* (the comic face), *face-case* (a teenage synonym for faceache), *“hoo-hoos”* (female breasts), *“hum-hole”* (the mouth) и др.

К транспортным средствам, описанным в сленге английского языка с помощью редупликативных слов, относятся водное судно, воздушное судно, автомобильное транспортное средство: *“broom-broom”* (a car), *“choo-choo”* (a train), *“chuff-chuff”* (a train), *“nanana”* (a small car).

В качестве примера редупликативного слова, обозначающего процесс, как последовательную смену состояний приведем следующее: *“hobson-jobson”* (the linguistic process whereby foreign words or phrases are anglicised for use by English speakers).

Семантическая группа «место» включает редупликативные слова, обозначающие местоположение человека, расположение, нахождение, состояние или точка: *“rub-a-dub”* (a public house), *“la-la”* (a ladies toilet), *“woop-woop”* (a very remote region).

К тематическим группам, в которых не наблюдается частотного употребления редупликативных слов, относятся «группа людей», «девиантное/околодевиантное поведение». Отдельная группа, не относящихся к чему-

либо понятий, составляет 4 % (4 единицы) и представлена следующими редупликативными словами: “*gee-gee*” (a horse); “*tuck-tuck*” (a “break” at school, from the old schoolboy use of tuck to mean food); “*heave-ho*” (a rejection or dismissal); “*the never-never*” (on hire purchase, on credit).

Заключение. Анализ функционирования редупликативных слов в сленге американского и британского вариантов английского языка показал преобладание лексических единиц с негативным и нейтральным значением, что позволяет предположить особенности и тенденции развития британской и американской субкультур.

Список цитируемых источников

1. Антрушина, Г. Б. Лексикология английского языка / Г. Б. Антрушина, О. В. Афанасьева, Н. Н. Морозова. — М.: Дрофа, 2001. — 288 с.
2. Крючкова, О. Ю. Редупликация как явление русского словообразования / О. Ю. Крючкова. — Саратов: Саратов. гос. ун-т, 2000. — 261 с.
3. Минлос, Ф. Р. Редупликация и парные слова в восточно-славянских языках: автореф. дис. ... канд. фил. наук: 10.02.03 / Ф. Р. Минлос; Ин-т славяноведения РАН. — М., 2004. — 20 с.
4. Мешков, О. Д. Словообразование современного английского языка [Текст] / О. Д. Мешков; АН СССР, Кафедра иностр. яз. — М.: Наука, 1976. — 245 с.
5. Федяева, Е. В. Редупликация как одно из средств репрезентации неопределенного количества / Е. В. Федяева // Изв. РГПУ им. А. И. Герцена. — № 33 (73). — Ч. I. Общественные и гуманитарные науки. — СПб., 2008. — С. 469—472.
6. Thorne, T. Dictionary of contemporary slang / T. Thorne. — L.: GraphyCems, 2005. — 513 p.
7. Barbara, A. K. Dictionary of American slang / A. K. Barbara, L. R. Chapman. — NY.: HarperCollins Publishers Inc, 2007. — 1115 p.

УДК 81.271.2

И. В. Сытина, З. И. Корзун

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи, Республика Беларусь

СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА В НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ПЕСНЯХ

Введение. Общеизвестно, что человеческое общение представляет собой один из важнейших показателей образованности и эрудированности личности. От того, как будет происходить общение, зависит восприятие человека обществом, его авторитет в общественной и в профессиональной деятельности. Основным элементом общения на современном этапе выступает сленг, который составляет часть разговорной лексики и обладает существенным весом, так как является динамично меняющимся и развивающимся её компонентом. Молодёжный сленг в свою очередь отражает значимые для культуры и социума события и изменения.

Данное исследование направлено на комплексное изучение сленга как одной из подсистем немецкого языка, а также на выявление социолингвистических особенностей его функционирования в текстах песен немецкоязычных исполнителей. Основными методами исследования выступают метод сплошной выборки, методы дефиниционного, контекстуального и сопоставительного анализа, а также интерпретационный метод.

Актуальность исследования заключается в том, что сленг, являясь неотъемлемой частью языка, представляет собой одну из наиболее актуальных и противоречивых проблем современной лексикологии. А исследование именно молодежного сленга отражает языковую ситуацию и номинативные потребности современного общества, являющегося неоднородной структурой, и позволяет раскрыть роль сленгизмов в расширении словарного состава любого языка в соответствии с тенденцией языковой популяризации.

Основная часть. Разговорно-обиходная лексика занимает немаловажную часть любого языка, а наиболее яркой является молодежный сленг. Общеизвестно, что сленг (жаргон, арг) — это «разновидность речи, используемая преимущественно в устном общении отдельной относительно устойчивой социальной группы, объединяющей людей по признаку профессии, положения в обществе, интересов или возраста; часть разговорной лексики, отражающей грубовато-фамильярное, иногда юмористическое отношение к предмету речи» [1, с. 108]. Следует отметить, что важнейшей особенностью молодежной речевой культуры является широкое распространение сленга, который возникает часто как протест против словесных штампов, однообразия тусклой обыденной речи, и, в конце-концов, просто стремление к элитарности в тексте, отличиться, пооригинальничать, что так свойственно молодежи во все времена. В целях самоутверждения, желая выглядеть современными, «продвинутыми», молодые люди начинают употреблять слова и выражения повышенной эмоциональности, по словам Е. В. Розен, «сильные», «беспокойные» и даже шокирующие слова и выражения, оценочные слова, отличающиеся от общепринятой речевой нормы, и которые никак нельзя признать украшениями разговорной речи» [2, с. 17].

Мы придерживаемся точки зрения, что тексты музыкальных произведений являются продуктом, направленным на определенного реципиента, что, в свою очередь, обязывает его быть «на уровне», то есть быть понимаемым своим потребителем, а вернее, определенным классом потребителей. Любой текст понятен читателям или слушателям не только тогда, когда при его прочтении не возникает никаких вопросов по его содержанию, но и когда он вызывает у реципиента определенные эмоции. Как справедливо отмечает Е. М. Береговская, «исследование текстов немецких песен помогает осознать, какие языковые средства более характерны для рассмат-