

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ ПРЕДМЕТОВ ОДЕЖДЫ В СЛЕНГЕ АНГЛИЙСКОГО ЯЗЫКА

Введение. Мода на сегодняшний день является неоднозначным явлением культуры. Все, без исключения знают, что это такое, практически каждый из нас следует моде, но мало кто понимает принципы ее действия. Она становится значимой, если человек принимает для себя внешнюю норму действий как модную, и затем это становится для него внутренней необходимостью. В данном случае общество по собственной воле старается следовать моде. Затрагивая связь моды и языка, необходимо выделить, что оба понятия являются знаковыми системами, наряду с другими подобными знаковыми системами, без которых нельзя представить себе жизнь человеческого общества. Мода находит отражение как в социуме, так и в языке, оказывая свое влияние на его норму и субстандарт.

Основная часть. Основными чертами моды выступают: историчность, современность, универсальность, а также демонстративность [1]. Издревле мода относилась только к высшему типу сословий и не оказывала большого влияния на поведение иных сословий. Но со временем она стала значительно регулировать социальные нормы, поведение, относительно определенного времени. Современность моды является главной ее отличительной чертой. Чем новее мода, тем выше ценится ее качество. Мода функционирует независимо от региональных, государственных и этнических границ, игнорирует различия между классами и слоями общества. Она возможна только в обществе, где отсутствуют внутренние жесткие перегородки, и которое открыто внешнему миру. Это парадоксально сочетается со сказанным выше о конкретно историческом и сословном характере моды. Демонстративность моды заключается в том, что предмет использования преобразуется в модный при условии, если общество его каким-либо образом оценило.

Структура моды включает в себя модные объекты и популярные эталоны действия. Модными объектами может стать все что угодно. К ним могут относиться предметы одежды, стрижки, еда, произведения музыкальной индустрии, произведения живописи, литературы, архитектурные модели, стиль жизни, виды спорта, места отдыха и т. д. Модные стандарты включают не только модные вещи, но и поведение, обусловленное модой: стиль хиппи, стиль яппи, стиль хип-хоп, поведение «новых русских» и т. п.; сюда же относятся танцы, песни, прически. В нашем исследовании акцент сделан на предметах одежды как объектах моды. Наименования предметов одежды находят отражение в профессиональной литературе, а также в субкультуре языка.

Цель исследования заключается в выявлении структурных особенностей наименований предметов одежды в британском и американском вариантах современного сленга английского языка. Основные задачи исследования: уточнить сущность понятий «сленг», «мода»; осуществить сплошную выборку наименований предметов одежды, функционирующих в субстандарте английского языка; проанализировать структурные особенности наименований предметов одежды, функционирующих в субстандарте английского языка. Предметом исследования выступают структурные особенности наименований предметов одежды в британском и американском вариантах современного сленга английского языка. При проведении данного исследования использовались следующие методы: метод сплошной выборки, качественный и количественный анализ.

Методом сплошной выборки нами было отобрано 82 единицы, содержащие в своей структуре наименования предметов одежды из словарей Dictionary of American Slang [2], Dictionary of contemporary slang [3]. Анализ структурных особенностей отобранных единиц позволил выявить следующие структурные модели:

1. Единичные. К данной группе относится значительное количество сленгизмов, представленных единичными наименованиями элементов одежды. Существительные, относящиеся к данной группе используются преимущественно в единственном числе. В качестве примеров приведем следующие: “*handbag*” (a male escort), “*bags*” (trousers), “*overcoat*” (a parachute), “*belt*” (a thrill).

2. Словосочетания. Анализ структуры сленгизмов позволил разделить их на следующие структурные группы:

- группа Adjective + НПО (наименование предмета одежды) является наиболее многочисленной среди сленговых словосочетаний, содержащих предметы одежды. В структуре данных словосочетаний используются как качественные, так и описательные прилагательные. Также встречаются случаи употребления относительных прилагательных, указывающих на межличностные связи. Например, “*long suit*” (someone’s best gift or quality), “*empty suit*” (a person of some seeming distinction who is actually a product of publicity), “*brown trousers*” (a situation that is very frightening);
- группа Verb + Pronoun + НПО (наименование предмета одежды) представлена значительным количеством сленговых словосочетаний. В данных словосочетаниях используются простые (со-

стоящие из одного корня) и сложные (состоят из двух небольших слов, которые пишутся слитно) глаголы. В качестве примеров приведем следующее: “*to ventilate someone’s shorts*” (*to give someone a severe telling-off dressing-down*), “*to tighten one’s belt*” (*to prepare for an economic recession or depression*);

- группа НПО (наименование предмета одежды) + Preposition является наименее представленной в сленге английского языка. К предлогам, используемым в данных словосочетаниях относятся on, in, out. В качестве примеров приведем следующее: “*bag on*” (*to insult or deride*), “*belt out*” (*to sing in a loud and vigorous style*).

Количественные результаты проведенного структурного анализа сленгизмов, содержащих в своей структуре наименования предметов одежды, представлены в таблице 1.

Заключение. Понятие моды многофункционально, так как рассматривается рядом различных гуманитарных наук (философии, социологии, психологии, лингвистики, экономики и т. д.). Феномен моды начал свое развитие параллельно закреплению данного понятия в группе романо-германских языков, приравнявась к слову «костюм» в широком смысле этого слова. В различные периоды мода и её влияние на растущее количество предметов одежды воспринималась по-разному: большинство ученых указывали на негативное влияние моды на человека. В период Средневековья мода была привилегией знати, а низшим сословиям она была недоступна, но представители низшей страты, как пишут исследователи, пытались подражать высшей. В XX в. мода перестала быть показателем классовых различий и по настоящее время феномен моды воспринимается в концепции «коллективного выбора», окончательно повлияв на увеличение количества единиц разнообразной одежды в связи с растущим спросом социума. Вследствие существования людей, объединенных по разным социальным признакам, появляется расслоение языка на стандарт и субстандарт. Субстандарт соотносится с субкультурой общества, представителями которого не принимается литературный и формируется «свой язык» — сленг. Исследование языкового материала позволяет сделать вывод, о том, что большинство сленгизмов с наименованиями предметов одежды в современном сленге британского и американского вариантов английского языка состоят из единичных лексических единиц. Это объясняется тем, что наименование в современном языке носит более конкретный характер, и уже в своем названии содержит манеру описания одежды, которую он называет. В связи с этим, нет необходимости для детального описания элементов одежды, в отличие от традиционных наименований.

Т а б л и ц а 1 — Структурные особенности сленгизмов английского языка, содержащих наименования предметов одежды

Структурная группа	Соотношение, %	Количество единиц
Единичные	26	21
Adjective + НПО	39	32
Verb+ Pronoun+НПО	29	24
НПО+Preposition	6	5
Итого	100	82

Список используемых источников

1. Барт, Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Р. Барт, С. Н. Зенкина. — М.: Изд-во им. Сабашниковых, 2003. — 512 с.
2. Kipfer, B. Dictionary of American Slang / B. Kipfer, R. Chapman. — L.: The British Library, 2007. — 1114 p.
3. Thorne, T. Dictionary of contemporary slang / T. Thorne. — London: The British Library, 2007. — 494 с.

УДК 811.111

К. В. Былинская, А. А. Савко

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

ГЕНДЕРНЫЕ ТАКТИКИ В ЯЗЫКОВОМ ВЫРАЖЕНИИ ОБЕЩАНИЯ В ПЕРВЫХ РЕЧАХ Т. МЭЙ И М. ТЭТЧЕР В КАЧЕСТВЕ ПРЕМЬЕР-МИНИСТРОВ

Введение. Дискуссии о роли гендера в политической коммуникации продолжают по сей день. Наблюдается чрезмерная представленность мужчин в политической сфере, в то время как женщины составляют меньшинство.

Любые выступления политических деятелей должны оказывать максимальное воздействие на слушателей. Для этого в публичные речи политиков включаются самостоятельные средства речевого воздействия, направленные непосредственно на мужскую и женскую аудитории и действующие на подсознательном уровне. Данные средства представляют собой гендерные стратегии, одной из таких стратегий является использование типичных феминных/маскулинных тактик речевого поведения. Данная стратегия может проявляться в политической коммуникации на уровне осознанного отбора лингвистических средств, отражающих феминные и маскулинные тактики для создания нужного образа. Речь женщин-политиков довольно эмоциональна, они часто употребляют сложные грамматические и лексические конструкции, качественные прилагательные, тогда как в речи мужчин-политиков преобладают глаголы (простые глагольные конструкции), модальные глаголы,