

Среди многообразных языковых средств лексического уровня менее представленными в рекламных текстах магов и экстрасенсов являются сравнения (1 единица, 1 %). В научной литературе сравнение рассматривается как сопоставление двух явлений с тем, чтобы пояснить одно из них при помощи другого, а цель сравнения заключается в том, чтобы выделить рекламируемый объект из множества подобных товаров, например: *“Like most professional tarot readers, I started at a very young age”*.

Заключение. Сопоставительный анализ частотности использования в рекламных текстах магов и экстрасенсов языковых средств лексического уровня свидетельствует о том, что маги и экстрасенсы чаще всего используют метафору, эпитет и олицетворение. В проанализированных нами текстах не обнаружены такие средства лексического уровня, как метонимия, зевгма, оксюморон, пан, антономазия, перифраз и ирония.

Все вышеизложенное доказывает тот факт, что рекламный текст, будучи основным источником информации о рекламируемом объекте и психологического воздействия на адресата, состоит преимущественно из языковых знаков и является в первую очередь лингвистическим феноменом.

Список цитируемых источников

1. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю. К. Пирогова [и др.]. — М., 2006. — 312 с.
2. Почепцов, Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. — М.: Либроком, 1999. — 312 с.
3. Гальперин, И. Р. Текст как объект лингвистического исследования / И. Р. Гальперин. — 4-е изд., стер. — М.: КомКнига, 2006. — 144 с.
4. Моздогова, И. Х. О существующих классификациях образных средств современного английского языка [Электронный ресурс] / И. Х. Моздогова. — Режим доступа: https://www.pglu.ru/upload/iblock/0dc/Pages-from-CH_04_130-ekz_81.pdf. — Дата доступа: 24.05.2020.

УДК 81.271.2

З. И. Корзун, И. В. Сытина

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ МОЛОДЕЖНОГО СЛЕНГА: ФРАЗЕОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

Введение. Язык молодежи, или молодежный сленг, как социолингвистическое явление, определяющее особенности речи молодых людей, является частым объектом лингвистических исследований. Особое внимание к молодежному сленгу объясняется тем, что речь молодых людей является основой для формирования норм культуры общения в будущем, в ней проявляются особенности мышления, образа жизни, психологии и интересов современного молодого человека. Сегодня вопрос о молодежном сленге актуален как никогда, ведь мы сталкиваемся с ним не только в процессе живого общения с молодыми людьми, но и при чтении газет, журналов, объявлений и т. д.

Основная часть. Базой для молодежного сленга является разговорная речь. Общеизвестным является положение о том, что «сленг молодежи может пополняться как за счет лингвистических (профессиональная лексика и жаргонизмы, иноязычные заимствования и диалекты), так и экстралингвистических (музыка, реклама, СМИ) источников» [1, с. 159]. С нашей точки зрения, особую область для изучения внутри молодежного сленга представляет фразеология, так как на примере фразеологии молодежного сленга наиболее ярко можно проследить особенности образа жизни и образа мышления молодых людей, а также то, как это отражается в живом разговорном языке.

В современном языкознании нет единого мнения по вопросу о сущности и определении фразеологического оборота как языковой единицы. Одни лингвисты придерживаются традиционной точки зрения, идущей от В. В. Виноградова, полагая, что «фразеологизм грамматически не должен быть больше, чем словосочетание» [2, с. 17], другие таких ограничений не ставят и связывают понятие «фразеологизм» лишь с переосмысленным сочетанием слов. «Фразеологизмы — это своеобразные микромиры, они содержат в себе и нравственный закон, и здравый смысл, выраженные в кратком изречении, которые завещали предки в руководство потомкам. Это душа всякого национального языка, в которой неповторимым образом выражаются дух и своеобразие нации», — так высказывался о них один из самых ярких русских филологов Ф. И. Буслаев [3].

Согласно точке зрения Н. В. Семёновой, фразеология в молодежном сленге имеет определенные особенности, которые связаны в первую очередь с их противоречивостью, новым образным наполнением известных фразеологических моделей, использованием старой образной ассоциации в новом оформлении, доминированием штампов и клише. Кроме того, для фразеологических единиц в языке молодежи также характерно сохранение некоторых черт, присущих жаргонной фразеологии: повышенная экспрессивность, описательность и эмоциональность [3, с. 160]. С позиции исследователя, молодежные фразеологизмы чаще всего образуются путем преобразования традиционных устойчивых фразеологизмов в новые «молодежные», это может происходить различными способами [3, с. 103].

Фразеология любого языка, в том числе русского и немецкого, служит для создания образности и выразительности речи. Она необыкновенно богата и разнообразна по своему составу, «обладает большими стилистическими возможностями, обусловленными ее внутренними свойствами, которые и составляют специфику фразеологизмов. Это — семантическая емкость, эмоционально экспрессивная окрашенность, разнообразие ассоциативных связей. Выражение эмоционального, субъективного начала в речи, оценочность, смысловая насыщенность фразеологизма действуют постоянно, независимо от воли говорящего» [3].

Говоря об особенностях фразеологизмов, следует указать на их страноведческую ценность. Во-первых, они отражают национальную культуру комплексно, всеми своими элементами, взятыми вместе, т. е. своими идиоматическими значениями. Некоторые фразеологизмы называют такие явления прошлого и настоящего страны, которые не всегда имеют прямые аналоги в национальных культурах других стран и народов. С другой стороны, фразеологизмы отражают национальную культуру расчлененно, т. е. членами, единицами, словами своего состава. Определённые слова из состава фразеологизма могут принадлежать к числу безэквивалентных, т. е. таких, которые невозможно сопоставить с каким-либо иноязычным лексическим понятием. В-третьих, фразеологизмы отражают национальную культуру своими прототипами, поскольку генетически свободные словосочетания описывали определённые обычаи, традиции, особенности быта и культуры, исторические события и др. [3, с. 19—21].

Актуальность исследования заключается в том, что молодежный сленг, являясь неотъемлемой частью языка, все еще остается одним из наиболее малоизученных и спорных объектов лингвистических исследований. Особый интерес у лингвистов вызывает молодежная фразеология, в которой ярко проявляется живое творческое начало молодых людей и их ментальность, людей, которые обладают общими психологическими и культурологическими характеристиками, а также общим социальным статусом с точки зрения разнообразия ролей, выполняемых ими в обществе.

В качестве объекта данного исследования выступает фразеологическая подсистема немецкого и русского молодежного сленга, обладающая как сходными с общенациональной языковой системой чертами, так и отличительными, характерными только для подсистемы особенностями. В качестве испытуемых выступили студенты факультета славянских и германских языков специальности «Немецкий язык. Английский язык» в количестве 36 человек, которые должны были ответить на вопросы:

1. В разговоре с кем Вы чаще всего употребляете фразеологическую подсистему молодежного сленга? Какую коммуникативную функцию выполняют при этом фразеологизмы? Как выглядит Ваша речь: строится ли она полностью на материале молодежного языка или содержит вкрапления из молодежного сленга (слова/выражения)?

2. С какими тематическими группами связано употребление Вами молодежных фразеологических единиц в русском и немецком языках?

В результате исследования нами установлено, что студенты широко используют фразеологизмы-сленгизмы в родном и изучаемом иностранном (немецком) языках, так как это модно и современно, они помогают преодолеть недостаток слов и делают речь ярче, также данные единицы речи необходимы для связи слов и в конечном итоге позволяют совершенствовать речевую культуру и коммуникативную компетентность. Респонденты указали, что так как социализация молодежи происходит в группах по интересам и формирующих, как правило, свой групповой лексикон, то чаще всего фразеологизмы молодежного сленга ими используются в общении в молодежной среде, с одноклассниками, реже с родителями и преподавателями, при этом большую часть фразеологического состава молодежного сленга в речи студентов составляют устойчивые фразеологические структуры (80 % респондентов), например: играть первую скрипку, поднять целину, телячий восторг; центр тяжести, в зените славы, великое переселение народов, плыть по течению, мертвая хватка, попасть в ловушку, платить той же монетой; битый небитого везет, сказка про белого бычка; *in den sauren Apfel beißen*; *aus allen Wolken fallen*; *Schwein haben*. В результате анкетирования нами установлено, что студенты в меньшей степени (20 %) расширяют структуру устойчивых фразеологических единиц, добавляя определённые элементы, например: *lieber knieweich als nie reich*.

Общепризнанным является положение, что любое лингвистическое явление используется в контексте с определенной коммуникативной функцией. Что касается данного аспекта анализа, то нами установлено, что предложенные студентами фразеологические единицы молодежного сленга чаще всего отражают вежливые или контактные фразы приветствия или обращения (*Alter Schwede, jemanden mit offenen Armen empfangen*); выражения, отражающие плохое или хорошее настроение говорящего (*Alles in Butter*); обозначения окружающих (*ein Dorn im Auge, eine gemütliche Haut*); ответная реакция на высказывание собеседника (*j-n wie ein rohes Ei behandeln, j-m den Kopf waschen*) и др. С нашей точки зрения, специфические свойства словарного запаса отдельной молодежной группы развиваются под влиянием субкультуры, объединяющей ее членов.

Проведенный нами анализ особенностей жизни, ценностных ориентаций, мироощущения, поведения и общения студентов, а также основные сферы применения молодежных фразеологических единиц помог установить их тематический анализ. Большая часть молодежных фразеологических единиц участвует в наполнении пяти тематических групп: 1) учеба (играть первую скрипку, раскинуть умом, сказка про белого бычка, в зените славы, пиковая ситуация, тихой сапой, семи пядей во лбу, толкнуть спич и т. д.); 2) общение с друзьями, дружба (водой не разольешь, бить баклуши, поднять целину, битый не битого везет и т. д.);

3) взаимоотношения юношей и девушек, любовь (быть на седьмом небе, водой не разольешь и т. д.); 4) проблемы повседневной жизни (садиться на мель, плыть по течению, платить той же монетой, больное место, выйти сухим из воды и т. д.); 5) семья, семейные ценности (время собирать камни, взять быка за рога, мертвая хватка и т. д.).

Заключение. Молодые люди охотно играют с фразеологизмами, при этом происходит трансформация уже готовых фразеологизмов или создаются собственные, совершенно новые на основе рифмы или по определенному шаблону. В таких случаях трансформация фразеологизма основывается не только на изменении его формы, но и его содержания, что приводит к необходимому воздействию на адресата. Базируясь на системе общенационального русского и немецкого языков, молодежные фразеологизмы сохраняют присущую им культурную и страноведческую специфику, а также отражают черты современной молодежной субкультуры.

Список цитируемых источников

1. Рыбакова, Е. А. Игры с фразеологизмами в языке современной немецкой молодежи / Е. А. Рыбакова // Вестн. КГУ им. Н. А. Некрасова. — 2012. — № 4. — С. 102—105.
2. Виноградов, В. В. Избранные труды. Лексикология и лексикография / В. В. Виноградов. — М., 1977. — С. 17.
3. Семёнова, Н. В. Фразеология молодежного сленга: на материале немецкого языка: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Н. В. Семёнова. — Иваново, 2006. — 194 л.

УДК 81.23

В. И. Лихачева

Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи

СОЦИОНИЧЕСКОЕ ТИПИРОВАНИЕ НА ПРИМЕРЕ ПЕРСОНАЖА ПРОИЗВЕДЕНИЯ Т. ДРАЙЗЕРА «ФИНАНСИСТ» ФРЭНКА КАУПЕРВУДА

Введение. Общеизвестное утверждение, что люди представляют собой глобальную группу социально взаимодействующих индивидуумов, характер, привычки, мировоззрение которых меняются на протяжении их существования, является спорным. В 1970-х годах литовским экономистом Аушрой Аугустиновичюте была создана наука под названием «Соционика» на основе типологии К. Юнга и теории информационного метаболизма А. Кемпинского. Теория данной науки заключается в том, что ученый подразделяет человеческую психику на 16 типов (или ТИМов). Соционическая типология рассматривает степень усвоения человеком той или иной информации. Соционика помогает индивидуумам понять цели и мотивы друг друга, устранить недопонимания и легче прийти к компромиссам, улучшить взаимопонимание всех слоев населения.

Целью нашего исследования является попытка продемонстрировать концепцию функционирования данной типологии на примере вымышленного персонажа. Нами был взят ТИМ под названием «Джек Лондон» (ЛИЭ — логико-интуитивный экстраверт). Материалом исследования выступило произведение Т. Драйзера «Финансист» [1]. В ходе исследования мы предприняли попытку выявить сильные и слабые функции данного психотипа. Персонаж был выбран благодаря наличию ярких и запоминающихся черт, свойственных этому ТИМу.

Основная часть. Каждый ТИМ обладает уникальным набором определенных функций: программная (базовая), творческая, ролевая, болевая, внушаемая (суггестивная), активационная, наблюдательная (ограничительная), фоновая (демонстративная) [2]. На примере персонажа Фрэнка Каупервуда произведения Т. Драйзера «Финансист» рассмотрим каждую из них.

Программная (базовая) функция (ЧЛ — черная логика). Данный аспект отвечает за усваивание информации, связанной с фактами, технологическими процессами, алгоритмами действий. Индивидуумы с базовой черной логикой являются практиками по своей природе (“*He had an incisive, quick-motivated, self-sufficient manner, and was forever asking questions with a keen desire for an intelligent reply*”). Фрэнк Каупервуд представляет собой воплощение делового человека, практичный склад ума которого помогает видеть детали дела, его перспективность (“*From the very start of his life, he wanted to know about economics and politics*”). Благодаря своему холерическому темпераменту (свойственному данному ТИМу), 10-летний Фрэнк принимает участие в аукционе, где с помощью своей черной логики просчитывает процесс денежного обмена. Поняв, как выгоднее поступить, он покупает семь ящиков кастильского мыла за 32 доллара, занимает у отца деньги и получает от него вексель, продает соседскому лавочнику мыло по выгодной цене и платит шестьдесят центов ломовику с телегой, который доставляет мыло лавочнику (“*He was a financier by instinct, and all the knowledge that pertained to that great art was as natural to him as the emotions and subtleties of life are to a poet*”). Люди с базовой черной логикой не склонны воспринимать ненужную для них информацию. Фрэнк хотел поскорее бросить школу, так как считал большинство учебных предметов бесполезными. Благодаря базовой