

Во-вторых, мы выявили различие между простыми и стилистически окрашенными сравнениями. Оказалось, что подавляющее большинство сравнений в произведении — стилистически окрашенные, что позволяет сделать вывод о богатстве языка автора.

В-третьих, нам удалось классифицировать сравнительные конструкции, используемые в произведении, в зависимости от их структуры. Оказалось, что большая часть сравнений имеет структуру «существительное + существительное».

Стоит также отметить, что сравнительные конструкции были сгруппированы нами на основе анализа объекта и субъекта сравнения. Мы обнаружили, что С. Моэм как писатель проявил большую изобретательность при составлении сравнений. В романе можно встретить уподобление одного предмета другому, человека — предмету, человека — человеку, человека — природе, а нередко сама природа становится объектом сравнения.

Кроме того, было выявлено, что оценочность также проявляет себя с помощью сравнительных конструкций. Чаще всего в романе С. Моэма с помощью сравнений передана отрицательная оценка описываемых героев, их действий, а также предметов и явлений. Вероятно, это связано с тем, что главный герой Стрикленд показывается в романе человеком равнодушным, одержимым и безразличным к окружающим.

#### Список цитируемых источников

1. Maugham W. S. *The Moon and Sixpence*. Pennsylvania : Pennsylvania State University, 2001. 237 p.
2. Арнольд И. В. *Стилистика современного английского языка* : учеб. пособие для студентов пед. ин-тов по специальности «Иностранные языки». 3-е изд. М. : Просвещение, 1990. 300 с.
3. Там же.
4. Гуревич В. В. *English Stylistics = Стилистика английского языка* : учеб. пособие. 4-е изд. М. : Флинта : Наука, 2009. 72 с.
5. Ушакова Ю. Ю. *Лексическая наполняемость и структурно-семантические особенности компаративных тропов в русском языке*. М. : Рус. яз., 2005. 268 с.
6. Арнольд И. В. *Стилистика современного английского языка*.
7. Там же.

УДК 81'373

О. Н. Червякова

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

### СИСТЕМНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ ЛЕКСИЧЕСКИХ ЕДИНИЦ И МНОГОЗНАЧНОСТЬ (НА МАТЕРИАЛЕ АМЕРИКАНСКОГО СЛЕНГА)

**Введение.** Сленгизмы появляются в языке, широко распространяются и бытуют некоторое время, а затем исчезают, уступая место новым. Но английский сленг своеобразен и неповторим. Он рождался и рождается в недрах самого английского языка, в разных социальных сферах и возрастных группах как стремление к краткости, выразительности, иногда как протест против приевшегося или длинного слова, как желание по-своему окрестить предмет или его свойства.

Хотя далеко не всё в сленге приемлемо, он заметно украшает английскую речь своей живостью, гибкостью и неожиданным остроумием. Сленг за долгие века своего существования всё же преуспел: многие «словечки» вышли «из низов», проникли и закрепились в литературном английском языке. Некоторые сленговые слова имеют от двух значений до тринадцати. Значение одного слова может разниться от совершенно безобидного до абсолютного оскорбления.

Целью исследования стало выявление факторов, которые влияют на развитие многозначности сленговых единиц.

**Основная часть.** Сленг — это речь возрастных групп или групп по интересам, которая представляет собой скорее языковую игру в отличие от профессиональной речи, включающей техницизмы (специальные слова) и профессиональное просторечие (привычные в той или иной среде слова и выражения) [1, с. 63—64].

Сленгом также называют: 1) языковую игру молодежи; 2) язык представителей науки, искусства, социального класса, секты, профессии, характеризующийся наличием специальных терминов; 3) отдельный пласт слов и выражений, часто используемый или, по крайней мере, известный широкому кругу носителей, но не признаваемый приемлемым средством официальной коммуникации [2, с. 315].

Полисемия — это многозначность слова, наличие у слова одного или более значений. Это способность одного слова служить для обозначения разных предметов и явлений действительности [3, с. 382].

Следует сказать, что проблеме многозначности посвящено большое количество литературы, что свидетельствует о явном интересе лексикологов к явлению полисемии.

При выполнении работы использовались такие методы: исторический, компонентного и контекстуального анализов, а также описание, наблюдение, сравнение.

Основой для нашего исследования послужил словарь американского сленга [4], материалом — имена существительные, имеющие три и более значения. Общий объём выборки — 360 лексем (1 434 лексико-семантических вариантов).

Анализ отобранных единиц показывает, что наибольшее количество лексико-семантических вариантов — 13, наименьшее — 3. Большинство лексем имеют три (194 лексемы) или четыре (89 лексем) значения. Самое большое количество значений зафиксировано в слове *hit*: ‘anything very successful and popular’; ‘a stroke of good fortune at gambling, on the stock market’; ‘a premeditated murder or organized-crime execution’; ‘a stroke of severe criticism; attack; assault’; ‘a dose, inhalation’; ‘a drink; swallow’; ‘a pleasurable sensation’; ‘a cigarette into which heroin has been introduced’; ‘a dilution or “cutting” of a narcotic’; ‘each separate occasion; each time’; ‘an unwanted, unwarranted, hospital admission’; ‘a match between a search item and an item in a database’; ‘an interpretation, idea’.

На следующем этапе исследования был произведён анализ факторов, влияющих на многозначность лексических единиц сленга. Первым параметром явился анализ их происхождения. Традиционно, сленгизмы делятся на взятые из литературного языка и заимствованные. Заимствованный характер лексической единицы определяется путём использования помет в словарях: *shack* — ‘the caboose of a freight train’; ‘a railroad brake operator’; ‘shack job’ (from *shack* ‘hut, shanty’ (1878) probably from earlier *shackle* from American Spanish *jacal* from Aztec *xacalli*); *alyo* — ‘any routine task’; ‘a person not easily disconcerted’; ‘a condition of calm or safety’; ‘an arrangement between criminals and the police giving the former immunity from arrest or harassment’ (from Italian *aglio* ‘garlic’).

Количество многозначных сленгизмов, взятых из литературного языка, составило 92%: *trip* — ‘a psychedelic narcotics experience’; ‘any experience comparable with a psychedelic experience’; ‘a truly amazing person or thing’; *lemon* ‘anything unsatisfactory or defective’; ‘a light-skinned and attractive black woman’; ‘a sour, disagreeable person’; ‘weakened or diluted narcotics, or a nonnarcotic substance sold as a narcotic’. На заимствования пришлось 8%: *bimbo* — ‘a man’; ‘an insignificant person’; ‘a woman’; ‘a prostitute’ (from Italian, ‘baby, bambino’).

Следующим этапом стал анализ структуры многозначных американских сленгизмов. Ведущее место занимают многозначные слова с простой структурой (65%): *pig* — ‘a police officer’; ‘a glutton’; ‘a promiscuous woman’; ‘a racehorse’; *paper* — ‘a forged or worthless check’; ‘a pass or free ticket’; ‘a packet of narcotics’; ‘money’.

На втором месте находятся слова, имеющие сложную структуру (18%): *yard bird* — ‘a convict’; ‘a recruit’; ‘a basic trainee’; ‘a soldier who because of ineptitude or misdemeanor is confined to a certain area, and often ordered to keep it clean and neat’; *powerhouse* — ‘a formidable team, organization’; ‘an energetic and effective person’; ‘a vigorous, muscular person’; ‘anything that constitutes winning force’.

Третье положение занимают производные слова (15%): *kicker* — ‘a complainer’; ‘a small motor’; ‘anything that gives great pleasure’; ‘a hidden cost, qualification, defect’; *chopper* — ‘a submachine gun’; ‘a gangster who uses a submachine gun’; ‘a helicopter’; ‘a chopped car or motorcycle’.

Как показывает анализ структуры многозначных лексем сленга, в словаре присутствует небольшое количество усечённых лексем (1%) и аббревиатур (1%): *b* — ‘benzedrine’; ‘BEE’; ‘the game of Frisbee’; *k* — ‘a kilogram’; ‘a thousand dollars’; ‘a knockout’; *alky* ‘alcohol’; ‘inferior or bootleg whiskey’; ‘a chronic alcoholic’; *ammo* — ‘ammunition’; ‘information and other material that may be used in a debate, campaign’; ‘toilet paper’.

Последним параметром нашего исследования стала лексико-грамматическая отнесённость многозначных сленгизмов. Так, большинство многозначных лексем являются конкретными именами существительными (65%): *flathead* — ‘a stupid person’; ‘a police officer’; ‘a nontipping patron at a restaurant or club’; ‘an L-head or side-valve car engine’; *meatball* — ‘a stupid, tedious person’; ‘an obnoxious or disgusting person’; ‘a signal flag with a black dot on a yellow field’; ‘the Japanese flag’.

Второе место по численности занимают абстрактные многозначные лексемы (29%): *handout* — ‘food, money, or other donations received’; ‘a leaflet or flyer passed out on the streets’; ‘an official press release or communiqué’; *blowup* — ‘a fit of anger’; ‘a quarrel’; ‘a photographic or other enlargement’. Собираательные имена существительные занимают третье место в количественном отношении (4%): *powerhouse* — ‘a formidable team, organization’; ‘an energetic and effective person’; ‘a vigorous, muscular person’; ‘anything that constitutes winning force’. Наименьшее количество многозначных сленгизмов представлено вещественными существительными (2%): *candy* — ‘cocaine or hashish’; ‘a sugar cube’; ‘any barbiturate drug, drugs in general’; ‘something easily done’.

**Заключение.** Анализ факторов, влияющих на многозначность лексических единиц американского сленга, свидетельствует о том, что данные лексические единицы в большинстве случаев являются литературными словами, простыми с точки зрения их структуры и принадлежат к классу конкретных имён существительных.

## Список цитируемых источников

1. Маковский М. М. Английские социальные диалекты. М. : Высш. шк., 1982. 135 с.
2. Fowler H. W. A Dictionary of Modern English Usage. Oxford : Clarendon Press, 1980. 725 p.
3. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М. : Совет. энцикл., 1990. 685 с.
4. Kipfer B. A. Chapman R. L. Dictionary of American Slang. 4th ed. London : Harper Collins Publishers, 2007. 1114 p.

УДК 800

А. П. Шит, А. А. Савко

*Учреждение образования «Барановичский государственный университет», Барановичи*

## ВЫРАЖЕНИЕ ПОХВАЛЫ АМЕРИКАНСКИМИ СМИ В ОТЗЫВАХ О ХУДОЖЕСТВЕННЫХ ПРОИЗВЕДЕНИЯХ

**Введение.** В современном обществе важны и необходимы положительные коммуникативные ситуации, так как индивид не может постоянно существовать в атмосфере отрицательных эмоций, ему необходимы приятные слова, сказанные в его адрес. К эмоционально настраивающим тактикам относятся: одобрение, похвала, комплимент. В основе нашей исследовательской работы лежит одна из таких тактик, а именно, похвала. Данная тактика широко используется и в русскоязычной, и в англоязычной культурах в самых разнообразных контекстах общения. Наше внимание привлекло выражение похвалы во вступительных хвалебных отзывах СМИ о художественных произведениях американских авторов. Вариативность выражения похвалы напрямую связана с личностными качествами американцев и их национальным характером, а также обладает своей спецификой и предпочтениями в каждом языковом коллективе. Таким образом, проведённое нами исследование позволяет выявить специфику использования американцами похвалы во вступительных хвалебных отзывах СМИ и объяснить применение данной этикетной формулы.

**Основная часть.** В настоящей работе под отзывом на художественное произведение мы понимаем высказывание о художественном произведении на основе эмоционального переживания прочитанного, описание настроения, вызванного произведением. Это этап постижения текста — «эмоциональное погружение в текст» [1, с. 35]. При написании вступительных хвалебных отзывов о произведениях большинство СМИ выражает своё отношение к прочитанному с помощью такой речевой тактики, как «похвала». Речевая тактика является составляющей речевой стратегии [2, с. 176]. Речевая тактика представляет собой совокупность средств и приёмов для достижения намеченной цели. Похвала рассматривается как речевая тактика, выражающая позитивное отношение к адресату. По коммуникативной цели тактика комплимента сближается с тактикой похвалы, многие учёные считают, что данные понятия синонимичны [3]. Мы же видим существенные различия между этими понятиями и разделяем их. Легковерность тематики комплиментов часто несовместима с семантикой похвалы. Иначе говоря, к темам похвалы относятся общественно значимые, признанные всем социумом явления: заслуги в работе, выдающиеся моральные качества, благородные поступки и т. п. Основной же темой комплимента является внешность, которая оценивается весьма субъективно, а порой и лъстиво. Комплимент имеет этикетную форму, незначительность его тематики вполне оправдывается целью — установить или поддержать контакт, снять напряжение, создать приятную атмосферу. Темой похвалы не могут являться какие-либо детали туалета и прочие мелочи, не имеющие прямого отношения к реальным положительным качествам адресата. Таким образом, мы рассматриваем именно похвалу как речевую тактику, выражающую позитивное отношение к адресату в контексте вступительных хвалебных отзывов СМИ на произведения американских авторов. Непосредственно в самой речи данная тактика может быть выражена вербальными и невербальными способами. В языке похвала и её преувеличение обеспечиваются определёнными интенсификаторами и стилистическими средствами, выбор которых, а также употребление их в речи в значительной степени определяются знанием социальной и культурной жизни говорящего на данном языке речевого коллектива. В коммуникативном поведении американской языковой личности отражаются особенности национального характера американцев. Соответственно, употребление речевой тактики похвалы в американской коммуникативной культуре в значительной степени определяется культурными особенностями этнической общности. Американцы отличаются своей вежливостью и обходительностью. Вежливое обращение к адресату, подчёркивание его достижений, форма личной вежливой просьбы — эти приёмы весьма распространены в американской коммуникации.

На основе методов сплошной выборки, контекстуального анализа и лингвистической интерпретации нами было проанализировано 108 хвалебных отзывов СМИ. Анализ показал, что для написания