

Литература

1. Уникальное торговое предложение: изучаем концепцию на примерах и создаем сильное УТП [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://skillbox.ru/media/marketing/unikalnoe-torgovoe-predlozhenie-izuchaem-kontseptsuyu-na-primerakh-i-sozdayem-silnoe-utp/>. – Дата доступа: 05.11.2024.

2. О редакции [Электронный ресурс] // Аршанская газета. Новости Орши. – Режим доступа: https://www.orshanka.by/?page_id=141. – Дата доступа: 08.11.2024.

3. Instagram-аккаунт «Кліч Радзімы» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.instagram.com/p/C5nEDuLI6jW/?igsh=czg2ZG56cTlpYWUy>. – Дата доступа: 06.11.2024.

Прагмалингвистические особенности неологизмов в молодежном сленге в немецком языке

Кулик А. В., магистрант II к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. доц. Скоробогатая Т. И., канд. филол. наук, доц.

Развитие молодежного сленга происходит в результате введения новых тенденций и трендов, которые получают особую популярность. Использование данной лексики молодежью делает его членом группы, способствует их сплочению. Восприятие молодежных слов зависит в первую очередь от возраста. Язык подростков обогатился словами, которые выражают оценку, например, *der Burner* «бомба, хит сезона». Уже по значению ясно, что слово имеет положительную коннотацию.

*Der Hit des Abends kommt weder von Billie Eilish noch von Raf Camora, sondern von Ludwig van Beethoven. Auch nach 250 Jahren ist dessen «Ode an die Freude» ein echter **Burner**.* – «Хит вечера принадлежит не Билли Айлиш и не Рафу Каморе, а Людвигу ван Бетховену. Даже спустя 250 лет его “Ода радости” остается настоящей бомбой» [1].

Der Burner – популярный трек, но эта единица может относиться к другим вещам и выражать положительное отношение адресанта к чему-либо. Обратим внимание на употребление слова *der Hit* «хит» в начале текста и *der Burner* «бомба, хит сезона» в конце. Эти элементы имеют одинаковое значение, но между ними различим контраст. *Der Hit* – знакомое слово для аудитории, а *der Burner* – новое на фоне первого.

Далее речь идет о Пэрис Хилтон, королеве гламура. Здесь указываются характерные признаки *das It-Girl*, что имеет значение «светская львица».

*...und die Hilton ist erneut der Star einer Bewegung. Diesmal ohne Mini-Hunde, Piepsstimme und ein studierte Grazie. Nun geht es zeitgemäß ans Eingemachte. Damit hat sich das **It-Girl** von der hedonistischen Social-Media-Ikone zur schönen*

Unternehmerin mit Tiefgang entwickelt. – «...и Хилтон снова становится звездой движения. На этот раз без мини-собачек, писклявого голоса и отрепетированной грации. Теперь пора переходить к сути. Так, светская львица превратилась из гедонистической иконы в социальных сетях в прекрасную предпринимательницу с глубокими чувствами» [1].

Ohne Mini-Hunde, Piepsstimme und ein studierte Grazie «без мини-собачек, писклявого голоса и отрепетированной грации» – все эти особенности указывают на построенность, отрепетированность образа, что выглядит неестественно. Здесь проводится грань между гламурной девушкой и красивой предпринимательницей. Такое сравнение демонстрирует контраст между этими характеристиками. Показывает поверхность *das It-Girl* «светская львица». Фраза *von der hedonistischen Social-Media-Ikone zur schönen Unternehmerin mit Tiefgang entwickeln* «превратиться из гедонистической иконы в социальных сетях в прекрасную предпринимательницу с глубокими чувствами» отражает развитие и рост личности. Данная статья показывает, что бывшая «показушница» стала осмысленной женщиной. Можно сделать вывод, что этот неологизм имеет более негативную коннотацию.

Особую популярность приобрел неологизм *das Homing* «предпочтение собственного дома как места проведения досуга и общения с друзьями и близкими». В период COVID-19 это слово снова приобрело популярность, так как данное явление стало распространенным.

Danach kam der Trend zum “Homing”, der Wunsch nach einem schönen Haus, in dem viel Zeit auch zum Beispiel mit Gästen verbracht wird. “Das Zuhause wird zum Schutzraum und spendet Geborgenheit”. – «После этого появилась тенденция к “хомуингу”, стремлению к красивому дому, в котором проводится много времени, например, с гостями. “Дом становится убежищем и обеспечивает безопасность”» [1].

Первое предложение содержит выражение *der Trend zum “Homing”* «тенденция к хомуингу». Само понятие «тренд» обозначает заметное направление в развитии какого-либо явления. *Der Wunsch nach einem schönen Haus* «стремление к красивому дому» выступает в качестве синонима к слову хомуинг, что развивает у аудитории положительное представление. Во время пандемии хомуинг – не просто вынужденная мера, обусловленная обстоятельствами, это также особый стиль жизни. Выражение *Das Zuhause wird zum Schutzraum und spendet Geborgenheit* «Дом становится убежищем и обеспечивает безопасность» показывает еще одну приятную сторону этого тренда, так как именно дома мы чувствуем себя максимально комфортно. Употребление данного слова в таком контексте приводит к тому, что общество более лояльно относится к вынужденным мерам безопасности в виде изоляции и даже делает из этого тренд, а не просто необходимость.

Проанализировав словарь «Deutsch-russisches Neologismenwörterbuch» Д. Штеффенса и О. А. Никитиной [2], мы выделили 39 слов, которые можно отнести в тематическую группу «Молодежный сленг». Из них семь единиц воспринимаются аудиторией в контексте положительно, а три элемента – отрицательно. Два слова воспринимаются смешанно в зависимости от отношения читателя к предмету. Неологизмы, обозначающие элементы одежды, искусства и стили, воспринимаются нейтрально. Можно сделать вывод, что в сленге часто встречаются заимствования из английского языка, которые имеют разную коннотацию.

Литература

1. Corpus Search, Management and Analysis System (COSMAS II) [Electronic resource] / Inst. für deutsche Sprache (Mannheim). – Mode of access: <https://cosmas2.ids-mannheim.de/>. – Date of access: 10.10.2024.

2. Steffens, D. Deutsch-russisches Neologismenwörterbuch / D. Steffens, O. A. Никитина. – Mannheim : Institut für Deutsche Sprache, 2016. – 598 S.

Особенности переживания одиночества в подростковом возрасте

*Подписная К. А., студ. IV к. БарГУ,
науч. рук. ст. преп. Кишера И. Л., магистр психол. наук*

В условиях стремительного развития цифровых технологий наблюдается значительное смещение акцентов в способах социальной коммуникации. Интернет-платформы, социальные сети, онлайн-шопинг и виртуальные игры стали привычной частью повседневной жизни, вытесняя живое общение. Появление доступа к информации на расстоянии одного клика снижает необходимость непосредственного взаимодействия, что способствует ослаблению социальных связей в реальной жизни.

Особенно остро влияние данного феномена проявляется в подростковом возрасте, когда происходят значительные биологические, психологические и социальные изменения. Этот период характеризуется активной перестройкой организма и формированием новой системы ценностей и самоидентификации. Подростки испытывают усиленную потребность в признании и принятии со стороны сверстников, что нередко сопровождается конфликтами в отношениях с близкими и окружающими. В условиях недостатка эмоциональной поддержки в реальном мире они могут замыкаться в себе, уходить в виртуальную реальность, что усиливает ощущение одиночества. В связи с этим проблема переживания одиночества приобретает все более актуальный характер.