

без учёта этих современных особенностей иноязычной речи. Следовательно, отслеживание подобных изменений является необходимой предпосылкой успешного речевого взаимодействия на иностранном языке.

### Литература

1. Барбаш, Т. А. Грамматика английского языка / Т. А. Барбаш. — Москва: Юнвес, 2001. — 256 с.
2. Cobuild, C. English Grammar / Harper Collins Publishers / C. Cobuild. — London, 2006. — 703 p.
3. Исхакова, З. З. Сопоставительный анализ эмотивности в свете гендера / З. З. Исхакова. — Уфа: РИО БашГУ, 2007. — 173 с.

## Тематическая классификация американского молодежного сленга

*Сорока А. В., магистрант II к. ГрГУ им. Я. Купалы  
науч. рук. Пузевич Т. В., канд. филол. наук*

Молодежный сленг представляет собой вербализованные знания молодежи о мире, их представления, переживания, отношение к действительности. В молодежном сленге находит свое отражение специфическая интерпретация мира, в котором живет молодежь. Сленг здесь служит для создания оригинальных названий вещам, которые часто являются темами обсуждений, разговоров молодежи. Материалом данного исследования послужили лексемы, отобранные методом сплошной выборки из десяти Интернет-изданий, а также двух сетевых сообществ («chat rooms»). Всего отобрано 500 единиц. В проанализированной лексике выделены следующие тематические группы: «Досуг» (40% лексики), «Умственные способности» (31%), «Человек» (10%), «Учеба» (7%), «Внешность» (6,3%) и «Характер» (5,7%).

Сленгизмы, входящие в тематическую группу «Досуг», представляют собой наименования различных видов времяпровождения, а также предметов и действий, связанных с этим. Так, в данной группе выделены следующие подгруппы: вечеринки, развлекательные мероприятия (*circus* — ‘any bright occasion’, *peeling dance* — ‘striptease’); свободное времяпровождение (*to cruise* — ‘to drive slowly and watchfully the streets’, *big buzz* — ‘loudest current rumour’, *to ankle* — ‘to walk’, *to hit a nerve* — ‘to get on nerves’, *to make ass out of smb* — ‘to play tricks on smb, to deceive’); вредные привычки (*bogue* — ‘a cigarette’, *Colorado koolaid* — ‘beer’, *grape* — ‘wine, champagne’); компьютер (*to google* — ‘to search information using Google’, *to boot* — ‘to start computer operating system’, *to lash out* — ‘to attack verbally’). В группу «Досуг» также вошли наименования различных предметов и явлений действительности, окружающей молодежь: деньги (*bank*, *berry*, *cab-bage*); быт, предметы обихода (*red paint* — ‘ketchup’, *thread(s)* — ‘clothes’). Таким образом, тематическая группа «Досуг» дает достаточно четкое представление об иерархии ценностей молодежи, их окружении и предпочтениях.

В тематическую группу «Умственные способности» вошли лексемы, характеризующие, в основном негативно, уровень умственного развития личности (*Barbie Doll* — ‘a mindless man or woman’, *fucktard* — ‘a stupid person, loser’, *dummy*, *dumbass* — ‘a stupid person’). Группу «Человек» составляют лексемы, называющие лица по расовому признаку (*ace of spades* — ‘a black person’, *fish-head* — ‘an offensive word for Asians’), половому признаку (*legs*, *skirt* — ‘a girl, woman’), по классовому признаку (*trash* — ‘a low-class person’), по родственным или другим близким отношениям (*rents* — ‘parents’ *old boy* — ‘farther’, *homie* — ‘a good friend’, *big moment* — ‘a girlfriend’), увлечениям и профессии (*actor* — ‘an athlete who is pretending to has been hurt’, *ossifer* — ‘a police officer’). Сленгизмы, входящие в группу «Человек», характеризуют предмет или объект речи, при этом превалирует эмоциональная доминанта.

В тематическую группу «Учеба» вошли названия учебных предметов, студентов, предметы и явления студенческой и школьной жизни: *to bone* — ‘to study, esp. intensely for examination’, *bluebook* — ‘a college examination’, *brainiac* — ‘an intelligent student’, *dig* — ‘to understand’, *chalk-talk* — ‘lecture, lesson’. Менее многочисленно представлены группы «Внешность» и «Характер», куда вошли сленгизмы, характеризующие физические недостатки внешности (*porker* — ‘an obese person’, *blimb* — ‘a bald person’) и **характерные особенности поведения людей** (*animal* — ‘brutal and aggressive person’, *puke* — ‘an uncool person’, *snot* — ‘an arrogant person’, *mule* — ‘a stubborn person’).

Следует отметить, что 55% лексем, входящих в тематические группы «Внешность», «Характер» и «Умственные способности», составляют негативные оценки качеств человека (*jerk*, *dickwad*, *retard*, etc. — ‘stupid person’). 30,4% сленгизмов, входящих в группу «Досуг», связаны с негативными аспектами жизнедеятельности молодых людей: употреблением наркотиков и алкоголя, курением (*Acapulco gold* — ‘marijuana’, *to crash* — ‘to lose consciousness from narcotic or alcohol’, *to navigate* — ‘to walk, esp. when drunk’). Лексемы, представленные в группе «Учеба», часто являются циничными, насмешливыми оценками предметов школьной либо студенческой жизни (*cow college* — ‘college rurally located’, *hen-pen* — ‘a girl’s school’). В этой связи Г. Л. Менкен пишет, что целью сленга является сказать что-то новое, не обязательно хорошее [1, с. 705]. Вышеприведенные примеры доказывают также правильность выделенной В. А. Хомяковым особенности сленга — пейоративности [2], которая в случае молодежного сленга обусловлена образом жизни молодых людей, а также стремлением выразить протест по отношению к установленному порядку и нормам морали.

Молодежный сленг сочетает в себе достаточно разнородные тематические группы, которые характеризуют не только речевую деятельность представителей различных молодежных субкультур, но и типы их мышления. Наряду со стилем поведения и одежды, стиль общения молодых людей характеризует не столько их причастность к определенным неформальным группам, сколько тип мышления молодежи, который с течением времени преобразуется во взрослый.

## Литература

1. Mencken, H. L. *The American Language* / H. L. Mencken. — N. Y.: KNO ALFRED-A-KNOPF, 1992. — 778 p.
2. Хомяков, В. А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода: автореф. дис. ... канд. филол. наук / В. А. Хомяков. — Ленинград, 1980. — 22 с.

## Прагматический потенциал вопроса в английском языке

Сухорукова Е. А., магистрант БГУ,  
науч. рук. ст. преп. Василина В. Н.

В современных англоязычных источниках наиболее распространённая трактовка концепта «вопрос» звучит следующим образом: «вопрос — это запрос информации; характерным признаком вопроса является постановка вопросительного знака на письме или использование восходящей интонации при высказывании» [1, с. 1472]. Таким образом, ключевым назначением вопроса является запрос информации и получение соответствующего ответа.

Подобного рода дефиниция весьма условна и до предела упрощена. В своём развитии вопрос претерпел определённые изменения и на сегодняшний день вопросительные конструкции применяются в самых различных контекстах, и запрос информации уже нередко уступает место иным намерениям говорящего.

Существует точка зрения, что способность человека задавать вопросы напрямую связана со способностью понимать синтаксические структуры. Однако данное предположение подверглось критике на основании того, что:

а) процесс формулировки вопроса требует определённых когнитивных способностей;

б) вопрос можно задать лишь при помощи интонации, не прибегая к каким-либо синтаксическим трансформациям.

Именно при помощи интонации ребёнок начинает задавать вопросы, лишь только по мере взросления он знакомится с грамматикой и начинает прибегать к синтаксическим манипуляциям [2, с. 143, 241].

Существуют различные типы вопросов и подходы к их классификации. В настоящей статье мы не будем подробно рассматривать их все. Остановимся лишь на некоторых.

Как правило, вопросы задаются при помощи вопросительных предложений. Однако могут также применяться императивные конструкции. Вопросы такого характера представляют побуждение к действию (*Tell me what two plus two is!*). Некоторые конструкции имеют форму вопроса, но в семантическом плане являются просьбой к действию, а не намерением получить ответ от слушающего. Например, *Could you close the window?* [3]