

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ

**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

(Н И У « Б е л Г У »)

**ИНСТИТУТ МЕЖКУЛЬТУРНОЙ КОММУНИКАЦИИ И
МЕЖДУНАРОДНЫХ ОТНОШЕНИЙ**

**КАФЕДРА АНГЛИЙСКОЙ ФИЛОЛОГИИ И МЕЖКУЛЬТУРНОЙ
КОММУНИКАЦИИ**

**ДИСТИНКТИВНЫЕ ЧЕРТЫ АМЕРИКАНСКОГО СЛЕНГА (НА
МАТЕРИАЛЕ СОВРЕМЕННОЙ ПЕРИОДИЧЕСКОЙ ПЕЧАТИ США)**

Выпускная квалификационная работа

обучающейся по направлению подготовки 45.04.01 Филология

очной формы обучения, группы 04001622

Кравец Ксении Сергеевны

Научный руководитель
доктор филол. наук, проф.
Прохорова О.Н.

Рецензент
кандидат филол. наук, доцент
Колтунова С.В.

БЕЛГОРОД 2018

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАССМОТРЕНИЯ АМЕРИКАНСКОГО СЛЕНГА	8
1.1 Определение понятия «сленг» в современной лингвистике	8
1.1.1 Этимологические корни сленга.....	13
1.1.2 Тематические группы сленга.....	18
1.1.3 Функциональная значимость сленга.....	21
1.2 Функционально – стилистические пласты лексических единиц и место сленга в их рядах.....	26
1.3 Способы словообразования американского сленга.....	31
1.4 Особенности американского сленга в средствах массовой информации США	37
1.5 Прагматические аспекты функционирования американского сленга в средствах массовой информации США.....	41
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I	51
ГЛАВА II. АМЕРИКАНСКИЙ СЛЕНГ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ США, СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛЕНГА	53
2.1 Прагматические особенности включения сленговой лексики в	53
2.2 Сленгизмы характеризующие пол и социально-ролевые отношения....	69
2.3 Сленгизмы характеризующие внешность и характер	72
2.4 Сленгизмы характеризующие эмоциональную сферу и поведение человека.....	76
2.5 Сленгизмы характеризующие род деятельности и место рождения.....	79
2.6 Сленгизмы характеризующие сферу финансовых отношений	81
2.7 Сленгизмы характеризующие сферу развлечений	83
2.8 Сленгизмы характеризующие сферу питания	85
2.9 Сленгизмы характеризующие сферу спорта.....	88
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II	91
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
ПРИЛОЖЕНИЕ 1	97
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	98

ВВЕДЕНИЕ

Сленг на протяжении многих веков волновал и волнует учёных, исследователей своей специфичностью, выразительностью и метафоричностью. Необходимо отметить, что сленг является неотъемлемой частью любого развитого естественного языка, который возникает как неизбежное следствие кодификации национального языка. Сленг как наиболее динамичный пласт лексико-семантической системы языка очень быстро обновляется, поэтому он представляет в концентрированном виде базовые концепты.

Про сленг можно сказать, что он является одним из уникальных явлений современной лингвистики. Его можно рассматривать как нечто чуждое языку, излишнее, не характерное интеллигентному обществу и как «экспансию» сленговых единиц в различные сферы деятельности общества. Употребление сленговой лексики на сегодняшний день можно наблюдать на радио и телевидении, в печатных изданиях, литературе, в сети Интернет, не исключая устное общение людей практически всех возрастов, социальных групп и классов. Так как, сленг – это «уникальный» язык, имеющий возможность передавать мысли глубже, чувствительнее, острее и лаконичнее. Исходя из этого, способность грамотно использовать сленговую лексику даёт возможность не только ограничиться причислением индивида к определённому социальному слою, но и совершить попытку воздействия на сознание и восприятие данного индивида. Сегодня, эту идею стремительно поддерживают и развивают лингвисты, журналисты, рекламодатели, специалисты в области PR-технологий. Исходя из вышесказанного, стоит сделать вывод, что внимание к сленгу не угасает как в отечественных, так и зарубежных средствах массовой информации.

Актуальность настоящего исследования обуславливается необходимостью рассмотрения сленга как механизма оказания воздействия на читателя в языке современной газеты США. Газета, как известно, является

наиболее массовым средством информации в обществе. Она оперативно знакомит человека с актуальными событиями внутри страны и в мире, расширяет читательский кругозор. Кроме того, информируя, газета оказывает воздействие на аудиторию своих читателей, формируя их мировоззрение, поведение, восприятие и оценку окружающей действительности. В американском обществе СМИ, в особенности печатные издания, играют роль «четвертой власти», осуществляя постоянный контроль над государственной властью и поддерживая устои демократии. Пресса не только отвечает вкусам своего читательского контингента, но и старается их формировать. Для формирования требуемой оценки в общественном сознании американские печатные СМИ часто прибегают к разнообразным экспрессивным средствам, к числу которых относится сленговая лексика.

Целью данного исследования является изучение полифункционального характера сленговой лексики в современной газетной публицистике Соединенных Штатов Америки.

Объект исследования - американский сленг, **предмет** исследования - структурно-семантические, морфолого-синтаксические и прагматические особенности американского сленга в американском газетном тексте.

Цель и предмет исследования обусловили постановку **следующих частных задач**:

1. изучить и обобщить теоретические положения по проблеме сленга и современного газетного текста.
2. рассмотреть особенности языка печати СМИ США.
3. рассмотреть прагматические особенности употребления сленга в современной американской публицистике.
4. выявить и описать сленговые новообразования в газетном тексте.

Для решения поставленных задач использовались **следующие методы исследования**: описательный, метод сплошной выборки, метод контекстуального анализа (представляется важным, поскольку сленговая

единица получает свою реализацию в контексте, где сленгизм используется для выражения позиции говорящего в конкретной ситуации речевого общения), дистрибутивно-статистический анализ, включая дистрибутивные формулы (позволяют упорядочить описание сленговых единиц в дистрибутивном анализе за счет использования условных буквенных обозначений групп сленгизмов), методы математической статистики (корреляционный и факторный анализы).

Материалом для исследования послужили сленговые единицы, извлеченные методом сплошной выборки из современной периодической печати США .

Научная новизна исследования заключается в том, что в нем используются методы математической статистики - корреляционный и факторный анализы - для рассмотрения сленга в газетном тексте СМИ США. Изучение сленговой лексики как инструмента воздействия в современной американской прессе проводится впервые и ранее не являлось объектом лингвистического анализа. В прежних исследованиях, посвященных сленговой лексике, сленг рассматривают в большей степени как экспрессивный элемент языка, отражающий культурные особенности социума, который его употребляет.

Теоретическая значимость исследования.

Проведённый анализ американской сленговой лексики в СМИ США вносит вклад в развитие нового лингвистического направления - медиалингвистики. Результаты исследования дают более точное представление и понимание внешней и внутренней структуры современного американского сленга, его модификации под влиянием меняющихся условий газетного контекста.

Предлагаемая в работе методика исследования может в дальнейшем применяться для изучения сленговой лексики других языков.

Практическая значимость исследования.

Результаты исследования могут быть использованы в курсах лексикологии, стилистики, прагматики английского языка, в курсе общего языкознания, а также в практике преподавания английского языка, теории и практики перевода.

Термин «медиалингвистика» ("media linguistics") появился сравнительно недавно, в 2000 г. Предметом этой новой дисциплины является изучение функционирования языка в сфере массовой коммуникации. К числу российских и зарубежных ученых, внесших вклад в строительство фундамента медиалингвистики, относятся С.И. Бернштейн, А.Н. Васильева, С.Т. Добросклонская, В.Г. Костомаров, Г.Я. Солганик; А. Белл, Т. Ван Дейк, М. Монтгомери, Р. Фаулер, Н. Фейерклаф и др.

Структура исследования. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и перечня лексикографических источников.

Во введении обосновывается актуальность избранной темы, научная новизна, теоретическая и практическая ценность работы, формулируются цель и задачи исследования, характеризуется материал и методы анализа, описывается структура работы.

Первая глава содержит теоретическое обоснование исследования. В ней, в частности, рассматривается история происхождения термина «сленг», приводятся различные подходы к определению этого понятия, включая авторское видение проблемы сленга. Здесь же рассматриваются специфические особенности газетного текста современных СМИ США, роль сленговой лексики в американской прессе и ее прагматическая направленность.

Вторая глава посвящена изучению формальных и содержательных особенностей сленга в современной американской прессе. Ее отдельные разделы посвящены рассмотрению структурно-семантических, морфолого-синтаксических характеристик сленговой лексики, стилистически

окрашенных новообразований и прагматических особенностей включения сленгизмов в американский газетный текст.

Заключение содержит основные результаты исследования и перспективы дальнейшей разработки изложенной проблемы.

Библиография содержит список научной, справочной и периодической литературы.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РАССМОТРЕНИЯ АМЕРИКАНСКОГО СЛЕНГА

1.1 Определение понятия «сленг» в современной лингвистике

В последнее время наиболее актуальна тенденция исследования сленга как непосредственного живого общения, так как «непосредственное устное языковое общение продолжает существовать как важнейшая сфера функционирования языка». «Разговорный язык- это в некотором смысле минимальная система национального языка, филогенетически и онтогенетически первичная система, важнейшая по диапазону общественной и индивидуальной значимости» (Скребнев, 2003: 87). Изучение разговорной речи исключительно важно потому, что «разговорный язык является единственным истинным языком и нормой оценки всех прочих форм речи» (Скребнев, 2003: 88).

И.В. Арнольд отмечает, что сленг- включает лишь разговорные слова и выражения с грубоватым или шутливым эмоциональным окрасом (непринятым) в литературном языке (Арнольд, 1975: 65).

И.Р. Гальперин предлагает понимать под сленгом - тот пласт лексики и фразеологии, который проявляется в сфере живого разговорного языка в качестве разговорных неологизмов, которые легко переходят в слой общепринятой разговорной литературной лексики (Гальперин, 1986: 21).

В данном параграфе мы рассмотрим всё многообразие и противоречивость определений понятия «сленг», а также выберем из общего числа предложенных терминов и определений наиболее подходящее для данного исследования.

Исходя из всех предложенных гипотез по проблеме определения понятия «сленг», нами были выбраны гипотезы предложенные М. М.

Маковским (Маковский, 2005: 103). Именно на них мы и будем ссылаться в обобщении всех имеющихся 24 известных формулировок данного понятия.

Как известно, сленг имеет самые разнообразные характеристики и исследовался учёными принадлежащими к различным лингвистическим школам, не смотря на это, нами были выбраны следующие концепции:

1. Использование сленга часто характеризуется как необходимость употребления значений словаря в исключительно стилистических целях, а именно для придания высказыванию эффекта новизны и эмпазы. Достижение данной цели происходит путём использования таких стилистических средств, как литота, оноματοпея, метафора и другие.

Другими словами, данную концепцию можно определить как «general slang» (Маковский, 2005: 103).

Необходимо отметить, что кроме М.М Маковского, эту гипотезу разделяют большое количество учёных и исследователей, концепции которых были рассмотрены нами в данной работе. Это такие исследователи, как Дж. Хоттен, который характеризует сленг как «the language of street humour, of fast, high and low life»; Фаулер называет сленг «the diction that results from playing with words and renaming things»; Дж.Б. Гриноу и Дж.Б. Киттридж с долей юмора дают определение сленгу как «языку бродяг, которые слоняются в окрестностях литературной речи и постоянно стараются пробить себе дорогу в самое изысканное общество». И.Р. Гальперин, в свою очередь относится со скептицизмом к данным определениям, объясняя это тем, что необходимость использования авторами метафоры при его формировании, было вызвано неспособностью точно сформулировать мысль с помощью логических определений, а это может привести к дезинформации и неясности самой мысли. (Гальперин, 1999: 107). Многие учёные не согласны с высказыванием И.Р. Гальперина, так, например, Г.Б. Антрушина, которая в своём исследовании, как доказательство высказывания знаменитого английского писателя Дж.К. Честертона, цитирует, что сленг представляет собой разновидность метафоры, лексико-семантические единицы,

наполненные метафорическим и юмористическим смыслом («all slang is metaphor») (Антрушина, 2000: 17).

Стоит отметить, что американские учёные в большей степени выделяют юмористическую особенность сленга, например: slang...may defined as unorthodox, informal use of language, generally with a humorous or would-be-humorous intention (Alexander, 1962: 146). На это же определение опирается Фриз: «what is important ...is their connotations rather than their denotations. Flippant humor marks the expressions we call slang» (Хомяков, 1970: 36). Дж. Носек определяет сленг, как гипотезу с чётко выраженным юмористическим характером «slang is very variable vocabulary and phraseology of colloquial speech and has vogue and burlesque character». Учёный Ю.М. Скребнев также указывает на «несерьёзность» сленга как лексико-семантического пласта в языке: «Сленг – это совокупность общепонятных и широкоупотребительных слов и выражений юмористического характера – сознательно используемых заменителей обычных литературных слов» (Скребнев, 2003: 51).

Дж.Х. Мак–Найт говорит, что сленг представляет «a form of colloquial speech created in a spirit of defiance and aiming at freshness and novelty»; С. Поттер дает следующее определение: «slang – variety of familiar and colloquial speech, often new, picturesque, and striking, but not yet fully recognized and accepted by the community as a permanent part of the common language» (Potter, 1964: 212).

Ознакомившись с последними определениями, можно сделать вывод о том, что данные авторы характеризуют сленг как разговорную речь, устанавливая речи и непосредственно самому сленгу довольно «забавные» и часто порой позитивные определения.

До последнего момента мы исследовали сленг исходя из того, что данное явление это отдельный пласт, отдельные слова или словосочетания, как отмечается и используется данное явление некоторыми исследователями и учёными, так например, А.И. Смирницкий пишет о том, что «генетически

сленг это, возможно, фамильярный или разговорный стиль речи в отдельной области», указывая в данном случае на то, что сленг является стилем речи, а не отдельной лексикой. (Смирницкий, 1956: 201).

С другой стороны, существуют и противоположные мнения о происхождении понятия сленг. Так, например многие учёные воспринимают термин «сленг» не как стиль речи, а в роли лексического слоя или пласта в языке. Исходя из этого, И.В. Арнольд пишет, что под сленгом понимают сугубо разговорные слова с шуточно-эмоциональной или грубоватой стилистической окраской (Арнольд, 1981: 264).

Достаточно подробные формулировки данного понятия мы можем найти в трудах Т.А. Соловьёвой. По её мнению, ещё не выявлено достаточно полного и достоверного определения понятия сленг, поэтому даёт свою трактовку этого термина: «сленг – это наиболее подвижный слой разговорной речи английского языка, включающий в себя слова и выражения либо заимствованные из других групп английского языка или из других языков, либо созданные по словообразовательным моделям, существующим в английском языке, и используемые в более конкретных значениях благодаря приобретаемым ими эмоциональной окраске» (Соловьёва, 1961: 123).

Подходящими для данной работы нам представляются термины М.М. Маковского, Т.А. Соловьёвой и, в некотором отношении, работа В.Г. Вилюмана.

1. В данной концепции сленг можно определить и рассмотреть как «эмоционально-психологический аспект». Исходя из данной концепции, сленг может быть использован как способ выражения собственного языкового творчества участников социальных и профессиональных групп, что способствует языковому выражению социально-общественного сознания массы людей, имеющих принадлежность к той или иной среде (Маковский, 2005: 103).

Перефразировав данную категорию, к ней можно применить определение такое как «special slang».

Несомненно, существуют наиболее значимые представители данного определения. Одним из них является С. Робертсон, по его утверждению можно понять, что сленг состоит из «особых» слов, употребляемых отдельными людьми и способных ввести в заблуждение всех членов общества», а также А.И. Смирницкий и Г.А. Судзиловский, которые используют принцип деления сленга на две составные части, одна из которых включает в себя лексику, относящуюся к отдельному социальному слою (Гальперин, 1958: 108). Такой же точки зрения на сленг придерживаются также Дж. Хоттен, Хертцлер и Анандейл (Гальперин, 1958: 109).

2. Часто сленг воспринимается как прототип литературного языка, также можно заметить, что сленг нередко сопоставляется с жаргоном и разговорным языком. Следует отметить, что некоторые учёные не согласны воспринимать сленг как «вульгарный, воровской язык», другие же, наоборот, считают его неотъемлемой частью в развитии языка, способом бесконечной смены его строя, а самое главное, лексико- семантического строя в языке.

Остановимся на двух концепциях принадлежащих Г. Бауману и Дж. Хоттену. Уникальность работы Г. Баумана в том, что он включает в сленг кокней и так называемый рифмованный сленг, это можно объяснить тем, что к данному понятию сленг добавляются некоторые значения определённых наименований диалектов, что характеризуется достаточно удалённой от настоящего времени датировкой рассматриваемых нами работ.

3. Также, существуют учёные и исследователи которые пренебрегают термином сленг и не хотят соглашаться с существованием данного понятия, приписывая существующие сленговые слова к разнообразным лексическим и стилистическим категориям.

Исходя из данного предположения, мы обратим внимание на гипотезу, сформулированную И.Р. Гальпериным. По его мнению, смешение под одним термином разнородных явлений лексико–стилистических и

социолингвистического планов вызывают взаимоисключающие взгляды на сленг и, следовательно, приводят к бессодержательности самого термина. Он понимает под термином сленг, «тот слой лексики и фразеологии, который появляется в сфере живой разговорной речи в качестве разговорных неологизмов, легко переходящих в слой общеупотребительной литературной разговорной лексики» (Гальперин, 1958: 91). Как можно заметить из данной гипотезы, автор характеризует сленг как так называемую лексико–стилистическую категорию неологизмов.

Стоит отметить то, что большое количество учёных и исследователей придерживаются первой гипотезе о происхождении понятия сленг. Непосредственно в данном исследовании мы придерживаемся определения данного Т.А. Соловьёвой и М.М. Маковским.

Проанализировав данные определения, можно сделать вывод о том, что сленг- это «своеобразный», поэтапно сформировавшийся вариант лексико-семантических, разговорных и грамматических установок английского языка, состоящий из словосочетаний и выражений получивших своё начало из других языков и употребляемых в речи в узких значениях с помощью используемой ими эмоционально- психологической окраске.

Следует также отметить, что сленг- это не вредный паразитический нарост на теле языка, который «загрязняет, иссушает и вульгаризирует устную, а также письменную речь» того, кто его применяет, а органически и, в какой-то мере, по-видимому, обязательная составная часть этой системы.

Для того, чтобы разобраться в большом количестве современных терминов и определений явления «сленг», и непосредственно остановиться на одном подходящем для данного исследования, следует изучить его этимологию.

1.1.1 Этимологические корни сленга

В настоящее время сленг является одним из интереснейших языковых систем современной лингвистики. Следует отметить, что существует большое количество споров среди учёных и исследователей на тему происхождения сленга и этимологии понятия «сленг» как такового.

Явление так называемого «сленга» на протяжении многих лет является предметом изучения в современной лингвистике, лексикологии, стилистике, семасиологии. Горшунов Ю.В. характеризует сленг как один из способов выделиться среди «других», а также способ скрыть смысл произносимого от окружающих их “чужих” людей, то есть это их скрытый, зашифрованный, “тайный” язык (Горшунов, 2000:32). Употребляя в речи сленг, подростковое поколение хочет выразить свое мировосприятие, иногда даже ироническое отношение к ценностям мира старших, показать свою отчуждённость от правил и установок, самоутвердиться в молодежной среде.

Для того, чтобы определиться с многообразием современных формулировок понятия слова «сленг», а также определиться с одним подходящим понятием для данного исследования, первоначально, необходимо проанализировать его этимологическое значение, проследить эволюцию данного понятия. Этимология понятия термина «сленг» является одним из самых неоднозначных и запутанных вопросов в лексикологии. Проблематика определения образования данного понятия усугубляется его многофункциональностью, лексико-семантическими особенностями, многозначностью и различной трактовкой сленга авторами словарей и исследователями за последние двести лет.

В одной из своих работ, исследователь Хомяков В.А. определяет то, что впервые термин сленг со значением «язык низкого вульгарного типа» был использован в 1756 году; с 1802 года данный термин воспринимается как «жаргон определенного класса или периода», а с 1818 года под сленгом стали понимать «язык высокого разговорного типа, низшего за уровень стандартного просвещенного языка, с новых слов, или слов, которые употреблены в определенном смысле» (Хомяков, 1818: 43).

В английской лексикографии понятие «сленг» получило своё признание приблизительно в начале прошлого века. В научных исследованиях мы можем проследить то, что в письменной форме термин «сленг» впервые зафиксирован в Англии в 18 веке. Тогда оно означало «оскорбление». Приблизительно в 1850 году этот термин стал использоваться шире, как обозначение «незаконной» просторечной лексики (Маслов, 1999: 135)

О самом понятии «сленг» можно судить по появившемуся позднее его характеризующим определениям, таким как «нецензурная разговорная речь» или поэтические «дифирамбные» характеристика сленга как «монетного двора языка» (Д.Голсуорси); а также «сленг-это язык, который закатывает рукава, плюёт на ладони и приступает к работе» (К. Сэндберг). Следует отметить, что данные характеристики сленга, не имеют научного подтверждения и достоверность таких формулировок невелика, хотя мы можем сделать небольшой вывод, что сленг- это язык простонародья и фундамент для формирования национального словаря.

Э. Партридж отмечает, что примерно с половины прошлого века термин сленг стал общепринятым обозначением для «illegitimate» colloquial speech «незаконная» разговорная речь», тогда как до 1850 года этим термином называли все разновидности vulgar language except cant (Баранникова, 1973: 383). Кроме того, наряду с данным понятием «сленг» были зафиксированы такие синонимы сленга как lingo, argot, jargon, cant. Первоначально сленг считали как синоним к термину кент, позднее – к термину арго.

Необходимо отметить, что именно учёный Ф. Гроуз в 1785 году ввел термин «сленг» как синоним для «кент» в свой знаменитый словарь «низкого» языка: slang – cant language. Объяснив сленг через кент, Ф. Гроуз в предисловии к словарю делит «низкий» язык на две части, называя первую часть кентом или сленгом. Вероятно, именно вследствие авторитета работы Ф. Гроуза (словарь был очень популярен и считался эталоном) последующие

авторы словарей «низкого» языка стали связывать сленг с кентом, как слова из одного источника – секретного языка странствующих нищих – цыган, тем более, что в цыганском *lingo* было слово *slang*. Цыганская этимология термина сленг продержалась почти до конца прошлого века, она дается и в известном словаре Дж. Хоттена, где приводятся синонимы сленга в *gibberish* (цыганский жаргон). Дж. Хоттен в отличие от Ф.Гроуза разделяет понятия сленг и кент, подчеркивая, однако, что разграничить их полностью почти невозможно (Гальперин, 1967).

В конце XIX века сленг стали рассматривать как заимствование из скандинавских языков. Например, Г. Уайлд и Э. Уикли считают, что у него общее происхождение с норвежскими *slenja-ord* – «новое сленговое слово», *slenja-namn* «прозвище» и *slenja-kjeften* в значении «ругать, оскорблять кого-либо». В английском языке также существует аналогичная идиома с таким же значением «*to sling the jaw*», которая на данный момент является уже устаревшей. Начиная с известного этимологического словаря Скита, такая интерпретация происхождения термина проникла в некоторые авторитетные словари английского языка (Гальперин, 1967: 145).

XX век стал особенно примечателен, став веком толкования понятия «сленг». Данные понятия содержатся в трудах В. Скита, О. Риттера, Э. Партриджа, В. А. Хомякова, М. М. Маковского, И. Р. Гальперина и др. (Skeat, 1958: 490; Ritter, 1906; Partridge, 1963: 782; Хомяков, 1969: 65-67; Маковский, 1962: 104-105; Гальперин, 1956: 107-114). Так, В. Скит, вслед за Г. Уайдли и Э. Уикли, отмечает скандинавские корни в происхождении термина *slang*, которые можно отметить в норвежских «*sleng-jeord*», «*sleng-jenamn*», «*slenga kjeften*» (Skeat, 1958: 490). А в датском языке *slang*- это «группа людей»; так, по мнению ученых, рукой подать до значения «язык, свойственный определенной группе людей». Однако Э. Уикли не совсем уверен в выдвинутой им гипотезе и указывает также на другой возможный источник появления сленга как термина в качестве арготизма от франц. *langue* см.: (Mencken, 1960: 555). Некоторые же исследователи, О. Риттер и К. В.

Вестендорпф например, отмечают, что причиной тут чистая случайность. Сленг как слово, по их мнению, появилось путем агглютинации первой части слова *language* (или франц. *langue*) с суффиксом *s'* в выражениях *thieves' language*, *dipsies' language* (Ritter, 1906; Westendorpf, 1923).

Словом, под одним термином «сленг» происходит смешение весьма разнородных лексико-семантических явлений, что вызывает весьма противоречивые взгляды на сленг, - наиболее крайний из них высказан отечественным сленгологом И. Р. Гальпериным: в его понимании сленг как языковое явление вряд ли существует (Гальперин, 1956: 107-114), с чем не согласен В. А. Хомяков, которому «такой взгляд представляется несколько нигилистическим, так как этим зачеркивается огромная работа многих поколений ученых, изучающих сленг и никогда не ставивших под сомнение факт существования сленга с самых ранних этапов развития английского языка. Да и сам термин сленг доказал свою жизнеспособность: он используется даже в других языках для обозначения определенного слоя лексики и фразеологии, пережил он и все свои ранние синонимы» (Хомяков, 1969: 69).

Необходимо отметить, что интерес к вопросу об этимологии понятия «сленг» в конце прошлого века не пропал, так как появляются современные определения, так или иначе аргументированные, но также не получившие всеобщего одобрения. В XX веке проблема происхождения термина «сленг» продолжает волновать исследователей. Появляются новые гипотезы, наиболее достоверной из их числа является гипотеза Э. Партриджа, который утверждает, что слово сленг, вероятнее всего, соотносится с глаголом *to sling* – *to utter* (говорить, высказываться), что подтверждает существование таких сочетаний как *sling words*, засвидетельствованные еще в эпоху Чосера, а также некоторых поздних сленговых сочетаний с тем же глаголом: *sling language* - *to talk* (разговаривать); *sling the language* - *to speak a foreign language* (разговаривать на иностранном языке); *sling a yarn* - *to relate a story, to tell a lie* (врать); *sling (a person) slang* - *to abuse, scold violently*; в последнем

выражении slang - impertinence, abuse (значение, использованное с 1825 года) (Гальперин, 1967).

Таким образом, Э. Партридж показывает, что сленг по своей «природе» может быть «испорченным» вторым причастием от вышеуказанного глагола. Эта точка зрения вполне достоверна, если иметь в виду многократные примеры изменения глагольных форм в просторечии.

Само понятие сленг в переводе с английского языка означает:

- язык социально или профессионально обособленной группы в противоположность литературному языку;
- вариант разговорного языка (в том числе экспрессивно окрашенные элементы языка), что не совпадают с нормой литературного языка (Маслов, 1999).

Из этого следует, что первоначально сленг употреблялся только в определённых социальных группах, а позже перешел в общее использование.

Следовательно, мы можем сделать вывод, что этимология слова «сленг» до сих пор остаётся одной из нераскрытых проблем лексикографии. Несмотря на данный факт, для нашего исследования мы будем придерживаться точки зрения Э. Партриджа, так как его определение имеет подтверждение в исторически аргументированных и засвидетельствованных данных и, следовательно, заслуживает доверия.

1.1.2 Тематические группы сленга

В сленгизмах существуют определённые типы коннотации, а именно, эмоциональная составляющая, которая выступает как презрительный, иронический и зачастую оценочный компонент. Нужно отметить, что стилистически сленгизмы имеют противопоставление с литературной нормой, в этом заключается сам принцип новизны их применения.

В данном подпункте, мы остановимся на анализе сленговых единиц. Наибольшее число сленговых единиц имеет подтверждение в работах Е. Н. Гуц (г. Омск), А. И. Марочкина (г. Воронеж), Т. Г. Никитиной (г. Москва), С. В. Хвостылева (г. Якутск), А. И. Головановой (г. Челябинск), Е. В. Любицкой (Ставропольский край) и др. В данном разделе мы остановимся на анализе дифференциации сленговых лексем, а именно, сопоставим тематические группы сленговых единиц, разработанные учёными Е.В.Любицкой и А.И. Головановой.

Е. В. Любицкой выделяет в основе сленговой лексики следующие тематические группы:

- наименование лиц мужского и женского пола (кент, подружка);
- основные действия и состояния человека (шибануться «сойти с ума», задраться «устать от чего-либо»);
- части тела человека (жбан, чердак, тыква «голова»);
- алкоголь (бухало «спиртной напиток», квасить, жахнуть);
- драка (мочилово, махна, замес «драка»);
- речь (втирать, бакланить, вякать);
- интимные отношения (телефонить, мутить «заниматься сексом»);
- эмоциональная оценка предметов, действий, ситуаций. В пределах данной группы отмечены лексические единицы, имеющие отрицательную (негативную) окраску (занюханый, чухня), положительную (позитивную) окраску (рулез, зыканско), оценку соответствующего объекта, знак которой формируется из контекста и характеризуется с помощью интонации, невербальных средств (чума – восхищение/негативное отношение).

Классификация А.И. Головановой характеризуется как более точное исследование тематических групп. Учёный выделяет следующие группы:

- наименование факультетов, учебных заведений, специальностей: медфак, универ, медики (врачи, медицинские работники).
- наименование учебных предметов и дисциплин: физра (физическая культура), ОБЖ (основы безопасности жизнедеятельности);

- обозначения преподавателей и определённых категорий обучаемых: училка (учительница), препод (преподаватель), физручка (преподаватель физической культуры);

- предметные составляющие школьной, а в частности, студенческой жизни: Стипуха (стипендия), зачетка (зачетная книжка), студак (студенческий билет)

- указание временных рамок и элементов учебного плана: полупара, пара, семестр, окно, мигалка (по мигалке);

- пространственные обозначения: общага (общежитие), стекляшка (застекленная аудитория);

- наименование названий, обозначающих контрольное мероприятие: хвост (несданный экзамен или зачет), неуд, банан (двойка);

- названия различных студенческих «мероприятий»: тусовка/тусняк, днюха.

В отдельный пласт исследователь формирует эмоционально-экспрессивные определения (стопудово, реально «наверняка»); прикид, бодяга, фигня; вмазать, хавать.

Главной особенностью более быстрого развития этих тематических и лексических групп в том, что они позволяют свободно выражать мировосприятие по - «новому»: без труда владеть «современными» и модными словами, неординарно представлять своё отношение к различным жизненным ситуациям.

Итак, при сопоставлении тематических групп сленга, рассмотренных нами, можно прийти к выводу о том, что у А.И. Головановой основой молодёжного и студенческого сленга является категории, связанные с обучением, представленные более четко и поэтапно. Говоря о тематической классификации, предложенной Е.В. Любицкой, стоит отметить, что данная тематическая группа достаточно обширно характеризует внеучебную сферу деятельности, которая имеет ограничение в использовании лексических единиц, при помощи которых отражается сфера интересов молодёжи.

1.1.3 Функциональная значимость сленга

Американский лингвист Ф. Секрист отмечал, что использование стилистически сниженных элементов раскрывает для писателя неограниченные возможности обогащения текста произведения за счет «более богатого и энергичного лексического состава» (Sechrist, 1913: 415). Данные элементы необходимы для преобразования текста, придания ему комического эффекта, атмосферы непринужденности общения, ради новизны и желания быть остроумным, реалистичным, естественным, несентиментальным, неромантичным, принимающим жизнь такой, какая она есть. Характерной особенностью сленга является юмористическое подчёркивание смешной, нелепой стороны явлений и предметов, благодаря этому, лексика входящая в состав сленга, представляет собой более экспрессивный эквивалент лексических единиц, прикрепленных к иным слоям словарного состава.

Сленг, даёт возможность относиться с юмором ко многим жизненным условиям, благодаря этому, человек получает эмоциональную разрядку. Сленг выполняет эзотерическую (кодировка смысла) и фатическую (установление контакта) функции. Здесь можно сказать о том, что такая «необычная» единица, как сленг, включает в себя определённый эстетический компонент. В данном случае, стоит отметить, что язык является подобием творческой деятельности, в тоже время, сленгу приписывается особая художественность, неповторимость, красота, ведь люди, употребляющие сленг в обороте речи, действуют нестандартно, экстраординарно, когда они изобретают и употребляют новую и «модную» лексику.

Эстетичность нестандартной лексики тесно связана с экспрессивностью. Не стоит сомневаться в экспрессивности сленга,

используя сленг в речевом обороте, мы получаем новые эмоции. Несомненно, В.И. Шаховский прав в том, что «экспрессивность разнообразна и коммуникативна», можно сказать, что она имеет «сообщительную значимость», и предсказуема, так как влияет на реципиента и приводит к его ответным действиям» (Шаховский, 1992: 57).

Проанализировав работы учёных и исследователей, мы можем выделить основные функции сленговой лексики, в их число входит: коммуникативная, номинативная, когнитивная, мировоззренческая, эзотерическая, экспрессивная, идентификационная, функция экономии времени. В данном разделе мы подробно анализируем каждую из данных функций.

1. *Коммуникативная функция* сленга определяется прежде всего как способ общения людей, в данной сфере сленг выступает как способ выражения мысли говорящего, а другого – воспринимающего - воспринимать их, в последствии реагировать на сказанное и усваивать информацию.

Осуществление коммуникативной функции происходит при помощи того, что непосредственно, сама сленговая лексика представляет собой систему знаков: других способов общения просто не существует. А знаки, как известно, и выполняют функцию передачи информации от говорящего к слушающему.

2. Широкое применение в молодёжной среде получила *когнитивная*, или *познавательная функции* сленга. По мнению Г. Ивановой, когнитивная функция сленга проявляется в том, что многие определения в сленге включают в себя дополнительную информацию, не существующую в определённых обозначениях, и благодаря этому указывают на дополнительные значения об окружающей среде (Иванов, 1990: 134).

3. Использование *номинативной функции* в сленге, говорит о неотъемлемой роли технического и информационного прогресса в жизни современного общества. В данной системе, сленг всего лишь вторичная лексическая система, в которой события окружающей среды имеют свои

наименования, совмещающиеся с требованиями литературного языка. Так же, стоит отметить, что для сленга свойственны слова, не имеющие аналогов в народном языке и в обыденной разговорной речи.

4. Сленг можно охарактеризовать не только как отрицательное явление, выступающее наперекор морали и общественным установка, он выражает и детерминированное отношение к данным установкам - эпически-нейтральное, основательное либо несколько высокомерное и пренебрежительное – при помощи этого и формируется так называемая *экспрессивная функция* сленга. Присутствие коннотативных явлений в сленге, как правило, необходимо. Говоря об эмоциональной составляющей сленговой лексики, то она, соответственно, иронична, презрительна и пренебрежительна. Как известно, сленговая лексика имеет синонимы в литературном языке и, таким образом, представляет собой второй более экспрессивный вариант обозначения явлений и предметов действительности, формирующий эмоционально - окрашенное к себе отношение. Данная экспрессивность характеризуется остроумием, образностью, неожиданностью, зачастую искажается (Артёмова, 1979: 10-18).

Наиболее характерным явлением для сленгизмов является отражение отрицательных явлений действительности, что характерно для экспрессивной функции сленговой лексики.

5. Отличительной особенностью *мировоззренческой функции* сленгизмов является то, что данная функция оказывает влияние на профессиональные и возрастные особенности речи говорящих, их взаимодействие с той или иной социальной средой, а также дифференциации, связанные со степенью культуры и образования.

Один и тот же человек способен пользоваться несколькими нормами и вариантами произношения, существующими в языке, и применять их в зависимости от положения в обществе. В данное время так называемые «высшие слои» вовсе не обязательно и не всегда используют литературные нормы, а «низкие слои»- социальные, местные или городские диалекты.

Учёный В.М. Жирмунский пишет: «Существование социальных диалектов порождается, в конечном счете, классовой дифференциацией общества, но конкретные формы социальной дифференциации языка не прикреплены прямолинейным и однозначным образом к общественным классам» (Жирмунский, 1936: 109).

6. Необходимо отметить то, что неотъемлемой чертой мировоззренческой функции является *эзотерическая функция*. Образование данной функции сленгизмов сформулирована его спецификой – относительно низким уровнем функционирования по сравнению с литературным языком. Зачастую сленговая лексика способна выражать присущее членам определённой группы эмоцию солидарности или даже неприязненное, насмешливое отношение к посторонним. Данное противопоставление «своих» «чужим» имеет место в группе пейоративных сленговых единиц, используемых в отношении «чужаков», не имеющих возможности стать «своими», образовать и влиться в ту или иную подгруппу (Merle, 1999: 67).

7. Рассмотрим следующую функцию сленга, это *сигнальная или идентификационная функция* сленга, она также имеет связь с эзотерической функцией. Суть данной функции в том, что сленг является своего рода идентификатором, способным опознавать «своего» среди прочих (по определённым признакам общения, манере разговора, мимике, жестам и т.д), он способствует облегчению распознавания определённых лиц, формирует и укрепляет специфические контакты. На протяжении всего общения говорящий сигнализирует о себе, об окружающей его действительности; по его манере общения формируется определённое представление о его жизненных позициях, социальном положении, возрасте и т.д (это объясняется тем, что для определённого говора свойственны грамматические, лексические, фонетические черты). Манерой речи говорящий указывает на готовность развивать контакты с представителями данной группы. (Жаркова, 2005: 96-100).

8. Подробную характеристику функции экономии времени, можно найти в работах Т.Е. Захарченко. Проанализировав его работу, можно отметить, что сленг способствует экономии времени и места, по средствам аббревиации, сокращения, а также при помощи различных сокращений в письменной речи (Захарченко, 2009: 133).

Итак, проанализировав все функции сленга можно сделать вывод о том, что сленг выполняет самые различные функции, которые находятся в неотъемлемой связи между собой, а важнейшей функцией сленга является экспрессивная. Это связано с тем, что сленг - это поэтапно сформировавшийся, подвижный и эмоционально - окрашенный пласт разговорной лексики, имеющий часто юмористический и грубоватый характер.

Таким образом, мы можем отметить, что обновление и пополнение лексического состава сленга формируется точно так же, как и образование всего словарного состава языка. Исходя из этого, можно выделить следующие принципы формирования единиц сленгизмов:

1. обратное словообразование;
2. иноязычные заимствования;
3. заимствования из общепринятого литературного языка с переосмыслением значения;
4. словообразование: аффиксация, стяжение, аббревиатуры, словосложение, метафоризация;

Для большей синхронности и удобства восприятия все единицы были расформированы на три группы: несовпадения с фонетической, грамматической и лексической нормами.

В английском языке сленг выполняет большое количество функций, а именно, в языке молодёжи. Говорящий в процессе общения сам бессознательно отмечает функциональную нагрузку используемой им в процессе обмена информацией лексемы. Намерение говорящего в речи может быть самым непредсказуемым: от позитивных моментов до явно

оскорбительных. К основным функциям сленга следует отнести: коммуникативную, когнитивную, номинативную, экспрессивную, мировоззренческую, эзотерическую, идентификационную, экономии времени.

1.2 Функционально – стилистические пласты лексических единиц и место сленга в их рядах

Функциональная стилистика является одной из наиболее развивающихся областей языкознания, направленная на отражение языковых процессов, формирование и функционирование языковых стилей в разнообразных условиях речеупотребления. Из этого следует, что разница в концепциях функционально-стилевой дифференциации во многом характеризуются теми целями, которые преследуют авторы, конкретным образом формируя значимые факты языковой действительности. « Само выделение разнообразных стилей может быть проведено на основе различных критериев», - пишет Д.Н. Шмелёв, - « нет предпосылок думать, что, принимая тот или иной критерий, мы уже в силу этого вступаем в противоречие со всеми иными концепциями стилей, с другими свойствами и принципами группировки взаимодействующих разновидностей лексики языка. По –видимому, лишь в случае разграниченного рассмотрения различных аспектов этой объективной многофункциональной проблемы, мы обретём возможность точно оценить удельный вес различных критериев».

Остановимся на диссертационном исследовании Л.В. Аминовой (Аминова, 2004: 169). В данном исследовании приведена классификация стилистических пластов лексики образованной с опорой на нейтральный стиль, представляющей собой определённый эталон, сравнение с которым

даёт право соотнести лексему с тем или иным лексическим пластом (книжным, разговорным, ненормативным).

Данная классификация представлена на рисунке 2

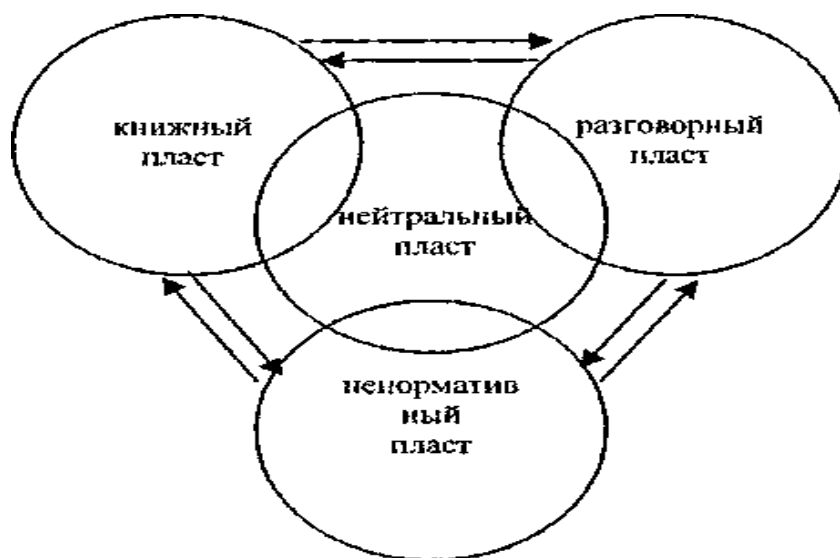


Рис.2. Схема функционально-стилистической классификации английской лексики

В соответствии с выше представленной схемой, между лексическими группировками нет конкретно установленных границ, а принцип их функционирования между собой достаточно противоречив. Данное противоречие свидетельствует о том, что, с одной стороны, ненормативная лексика, включающая вульгаризмы, лексические диалектизмы, единицы общего и специального сленга, способствуют пополнению своего словарного состава, употребляя слова других пластов. С другой стороны, она активно проникает в эти пласты и используется большим количеством носителей языка.

В данном случае разговорный пласт лексики является определённым «переходным пунктом» между нейтральным и ненормативными пластами.

Соединение и функционирование различных коннотаций можно проследить в пределах одной конкретной лексической единицы, имеющей

несколько значений. К примеру, английское полисемичное слово *knockout* является, во-первых, спортивным термином (нокаут), кроме того, оно имеет нейтральное значение «сшибающий с ног удар», разговорное значение - «выдающийся человек» и ненормативное значение - «наркотик».

Исходя из этого, сленг, будучи компонентом ненормативной лексики, формирует микросхему в системе языка, активно функционирующую и взаимодействующую с так называемой «стандартной речью». Дж. Голсуорси в своё время отметил, что значительное количество жизненно необходимых (*vital*) слов английского языка совсем недавно относились к сленгу, в последствии получив права гражданства вопреки несогласию высшего общества (Galsworthy, 1924: 7). На самом деле, в английский общепринятый стандарт вошли из сленга такие слова, как *bluff*, *billet*, *minx*, *flummoх*, *ripping* (*place*, *pictures*, *ride*), *blackguard* (тряпка), *humbug*, *flog*, *soccer*, *yarn*, *shabby*, *sham*, *pluck*, *whitewash*, *baggage* (девушка), *bet*, *bore*, *chap*, *donkey*, *hoax*, *kidnap*, *mob*, *odd*, *trip*, *character* (человек) и другие (Маковский, 1982: 168).

В то же время непрерывный контакт сленга с жаргоном, профессиональным языком, в свою очередь, не сможет не сказаться и на литературном стандарте. По словам известного американского лингвиста М. Пей, не стоит пренебрегать лексикой, которую в современном обществе можно услышать только в трущобах или в узких рамках той или иной профессии. Возможно, в скором времени, эти самые лексические единицы могут быть признаны всем говорящим на данном языке народом и проникнуть в повседневный словарь Шекспира двадцать первого века (Pei, 1957: 153).

Известно, что на язык влияют возрастные и профессиональные свойства и особенности речи говорящих, их приспособленность к той или иной социальной среде, а также разница, связанная с уровнем культуры и образования. Один и тот же человек может обладать несколькими нормами или правилами произношения и словоупотребления, существующими в языке, и использовать их в определённой ситуации общения. В реальной

жизни так называемые «высшие слои» общества вовсе не обязательно и не всегда пользуются только литературным стандартом - «расширенным кодом» («elaborated code») по Б. Бернстайну, а «низшие слои» - социальным, городским или местным диалектом - «ограниченным кодом» («restricted code»), или сленгом.

Совершенно справедливо отметил академик В.М. Жирмунский, сказав о том, что : « Существование социальных диалектов порождается в конечном счёте классовой дифференциацией общества, но общепринятые формы социальной дифференциации языка не прикреплены прямолинейным и однозначным образом к общественным классам. Об этом свидетельствует и сосуществование в одной и той же социальной среде диалекта и полудиалекта как различных уровней языка, использование в речи которых обусловлено общественной ситуацией, и широкий диапазон вариации самого понятия «полудиалект», колеблющегося между двумя указанными полюсами в зависимости от местных исторических условий, а иногда от индивидуальности и намерения говорящего, и, наконец, разложение старых крестьянских диалектов, результаты которого совпадают с диалектами городскими («мещанскими»)» (Жирмунский, 1964: 109).

Стоит отметить, под сленгом понимают особый пласт просторечия (либо ненормативной лексики), который предерживается функции снижения стилистического уровня общения и формирует особую, отстранённую и непринуждённую атмосферу общения. И.В. Арнольд отмечает, что наиболее контрастными единицами лексики можно считать сленг, так как для них характерны все четыре уровня коннотации- эмоциональный, экспрессивный, оценочный и стилистический (Кузьмич, 1993: 348). Характерными чертами сленга, отличающими их от нейтральных синонимов, И.В. Арнольд считает их экспрессивность, пренебрежительную или юмористическую образность. Преобладание коннотации над денотацией, экспрессивная номинация предметов и понятий – это значимая черта семантики сленга (Кузьмич, 1993: 51).

Исследователи отмечают, что сленговая лексика не является самостоятельной, замкнутой системой. Его коммуникативные черты формируются и функционируют в контексте стилистически нейтральной лексики. Употребление сленга в речи становится определённого рода сигналом для понимания ситуации в определённом ключе, когда имеет значение не столько предмет речи, сколько отношение к нему, его оценка (Геринг, 1988: 29). Выражение того или иного понятия с помощью сленговой лексики даёт возможность дать ярко выраженную индивидуальную субъективную оценку называемому предмету или событию, так как в большом количестве случаев единицы сленгизмов синонимичны лексическим единицам литературного стандарта. Употребление сленговых единиц в речи придает ей яркость, языковую образность, новизну и ощущение необычности. Это явление своего рода «игра словами», которая является одной из неотъемлемых функциональных черт сленгизмов. Желание к данному рода «словесной игре» проявляется в человеке, практически, с раннего возраста. Американский лингвист Д.Данн отмечает, что, едва научившись говорить, дети начинают играть звуками и формами слов, рифмой и ритмом, и т.д. Буквально каждое усвоенное правило языка или языковой знак преобразуется в предмет для данной игры, поскольку его нарушение становится способом наслаждения (Dunn, 1980: 202-203). Замечаемая исследователями контрастная образность сленга, свойство передачи обширной гаммы эмоций – от холодного презрения до глубокого восторга, говорят о высокой экспрессивности сленговых единиц, которые, как уже было отмечено, составляют ядро экспрессивного английского просторечия (Кузьмич, 1993: 52).

Итак, исходя из выше сказанного, отметим важное: а именно, позицию сленговых единиц в системе функционально-стилистической стратификации английской лексики. Сленг - будучи компонентом ненормативной, субстандартной лексики, - является открытой коннотативно «насыщенной» языковой системой с отсутствующими четкими границами внутри нее, что

способствует постоянному взаимодействию сленговой лексики с лексикой других лексических пластов, тем самым поддерживая целостность лексической системы языка (Л.В. Аминова, И.Р. Гальперин, L.Soudek). В следующем параграфе остановимся на рассмотрении способов словообразования американского сленга, так как словообразование является неотъемлемым способом формирования и функционирования в речи новых слов.

1.3 Способы словообразования американского сленга

Лексический состав языка постоянно пополняется, также как и словарь сленга. Это пополнение словарного состава осуществляется не только за счет заимствований из других языков, но и за счет «внутренних ресурсов» языковой системы - словообразовательных процессов и переосмысления уже существующих значений (вторичной номинации). Данные собственные внутренние механизмы языка изучает словообразование. Существуют разные механизмы словообразования, например: фонологические, семантические, морфологические и др. В данном разделе мы рассмотрим механизмы пополнения словарного состава американского сленга: фонологический, семантический, морфологический способы словообразования и иноязычные заимствования.

1. Фонологический способ словообразования. К фонологическим способам словообразования относят механизм ономотопеи. Ономотопея - это звукоподражание или звукоимитация, являющееся фонетическим уподоблением неречевым звукокомплексом. Чаще всего ономотопеической является лексика, прямо связанная с существами или предметами, источниками звука. Это могут быть как глаголы, передающие производимый звук, так и существительные. В предложении данные слова являются

синтаксически независимыми, могут выполнять функцию подлежащего, сказуемого, определения и дополнения. Звукоподражательные слова не выражают не эмоций, ни чувств, но являются подражаниями вполне конкретным естественным звучаниям существ, объектов и ситуаций. Звукоподражательные слова характеризуются звуковой мотивированностью лексического значения, отсутствующей у междометий. В отличие от междометий звукоподражания менее «привязаны» к интонации и контексту. Семантика звукоподражательных слов не находится в тесной зависимости от интонации, не требует жестового и мимического сопровождения, не зависит от обстановки и контекста. К примеру:

1) подражания звукам, производимым неодушевленными предметами (clack-ers - вставные зубы; ticker - часы (тикалки)),

2) подражания звукам, производимым человеком (ding-dong - драка, hush-hush - тайная политика).

2. Семантический способ словообразования. К семантическим способам словообразования относятся такие способы, которые меняют семантику уже существующих слов, а не их звуковую оболочку. Сюда относятся расширение и сужение значения слов, метонимия и метафора.

Расширение значения слова - это прием, при котором осуществляется переход от более узкого значения слова к более широкому (например, от видового к родовому), сопряженный с утратой смысловых элементов.

Перенос наименований по сходству внешних признаков, места расположения, формы предметов, вкуса, а также выполняемых функций происходит в результате возникновения сходных образных ассоциаций между предметом, уже имеющим наименование, и новым, который нужно назвать.

К разновидности метафорических переносов можно отнести и вторичные наименования предметов, возникающие в результате сходства выполняемых ими функций.

Важную роль в развитии и организации современной лексической системы играют переносы наименований по смежности - метонимические переносы. В таких случаях вторичные значения опираются на ассоциативные связи, возникающие при наименовании одним словом материала и предмета, изготовленного из этого материала; действия и результата, получаемого от этого действия; целого и части, а также части и целого; имени собственного и нарицательного и другие.

Примеры изменения значения уже существующих слов: *Bad* (плохой) - отличный, классный; *Box* (ящик) - телевизор; *Coconuts* (кокос) - кокаин; *Lamb-time* (овечьё время) - весна; *Law* (закон) - полиция; *Magic* (волшебный) - отличный, суперский; *Make a bomb* (сделать бомбу) - разбогатеть; *Merry-go-round* (карусель) - обманщик; *Naked* (раздетый) - без денег; *Rolling* (вращающийся) - богатый; *Sharp* (острый) - умный.

3. Морфологический способ словообразования является одним из наиболее распространенных способов словообразования американского сленга. К нему относятся различные морфологические механизмы словообразования: словосложение, метатеза, зеркальное отображение слова («back slang»), изменения в корне слова («centre slang»), рифмование, так называемый «medical Greek», аффиксация, сокращение, аббревиатура.

Можно привести следующие примеры слов, образованных путем словосложения, которые входят в литературный английский язык и его американский вариант, например: *toothpaste* - зубная паста, *highway* - шоссе, *haircut* - стрижка. Данные слова образованы соединением слов, принадлежащим к разным частям речи: соединением двух имен существительных (*toothpaste*), имени прилагательного и имени существительного (*highway*), имени существительного и глагола (*haircut*). Как отмечает О.Д. Мешков, «значение каждой отдельной модели словосложения определяется и тем фактом, что в рамках некоторых моделей могут действовать различные семантические типы с разнообразными отношениями между компонентами, другие же модели могут порождать

лишь однотипные слова, наконец, могут быть модели, по которым создано всего несколько, а то и вовсе одно слово» (Мешков, 1986: 177).

Сокращения. К сокращениям относятся аббревиатуры, акронимы, усечения, слияния. Тенденция к рационализации языка и экономии языковых усилий находит свое прямое отражение в создании и использовании усечений в речи. Одним из основных типов усечений, которые используются в американском молодежном сленге, являются апокопы (усечение финальной части). Например: 2nite - tonight - сегодня вечером; 4ever - forever - всегда; coz - because, 'cause - потому что; Gsus - Jesus - Господи; hon - honey - милый, дорогой (обращение); limo - limousine - лимузин; Merc - Mercedes - Мерседес (марка автомобиля); mo - moment - момент, секунда; ops - operations - операции; uni - university - университет; X-mas - Christmas - Рождество. Данный тип неформальных сокращений относится к сленгу и не используется в «правильной речи». Указанные сокращения употребляются исключительно в неформальной обстановке.

Аббревиатура. В современном американском сленге используется большое количество разнообразных аббревиатур. Аббревиатура представляет собой разновидность сокращения и образуется из начальных букв каждого слова устойчивого субстантивного сочетания. Аббревиатуры занимают значительное место в объеме американского компьютерного сленга. С целью экономии места и пространства при написании текстовых сообщений в английском языке появилась целая серия аббревиатур, способных заменить сообщения. Вот примеры некоторых из них: AFAIK (as far as I know) - насколько я знаю, ATB (all the best) - всего наилучшего, BBLR (be back later) - вернусь позже, HAND (have a nice day) - хорошего дня, ИМНО (in my humble opinion) - по моему скромному мнению, LOL (laughing out loud) - хахаха, MSG (message) - сообщение, МЮОВ (mind your own business) - не лезь не в свое дело, OMG (oh my GOD) - о, Боже, WTF (what the fuck) - что за хрень.

4. Антономазия. Антономазия - это стилистический прием, заключающийся в использовании имени собственного для характеристики

другой личности или вещи, обладающей одной или несколькими характерными чертами носителя имени. Она основана на взаимодействии логического и назывного значений слова, выделяя главную черту лица или явления. Это может быть имя реальной исторической личности, имя персонажа художественной литературы или кинематографа, или эпитет вместо использования имени собственного (The iron Lady - железная леди, Маргарет Тэтчер) и т.п.

Прием антономазии также используется для образования его функциональных единиц. По мнению Н.В. Волковой, использование собственного имени и образованного от него апеллятива в качестве компонента лексико-фразеологических единиц является одной из особенностей современного сленга (Волкова, 1990: 30-40). Например: George - умный, сообразительный, Jerry - опытный, знающий, хороший; Sir Anthony Blunt - гадкий тип, засранец, по имени английского историка искусства и двойного агента - английской MI5 и советского НКВД; Debbie Downer - противник, скептик, зануда, по имени героини программы Saturday Night Live, которая постоянно все критикует и находит отрицательные стороны; Dorothy's friends (гомосексуалисты, по имени Дороти - героини экранизации сказки «Волшебник страны Ос», которую сыграла Джуди Гарланд, до сих пор ее почитает большая часть представителей гейкультуры); Joan Crawford - a child-abusing rich-bitch mother - злая тираничная мать; Lee marvin - rhyismic slang - голодный (от имени американской кинозвезды) и др.

5. Иноязычные заимствования. Всесторонний анализ современного состояния лексики молодежного американского сленга невозможен без знания истории его развития. Единство синхронического и диахронического подходов здесь совершенно необходимо. Являясь неотъемлемой частью системы американского варианта английского языка, сленг развивается и обогащается вместе с этой системой, находясь в весьма сложных и многосторонних отношениях с ней.

Как и всякое языковое образование, сленг по своему составу неоднороден. Он, как и сам английский язык, подвержен влиянию других языков. По мнению В.В. Елисеевой, «особенностью словарного состава английского языка является то, что в нем содержится до 70% слов, заимствованных из других языков» (Елисеева, 2003: 80). Сленг не исключение. В частности, он подвергся влиянию испанского, цыганского и даже русского языков. Например: *chokey* - тюрьма; *conner* - пища; *cosh* - дубинка; *cull* - полицейский; человек; дурак; *cushy* - работа, должность; *dixy*, *dixie* - железный горшок; *dookin*, *dookering* - гадание, предсказывание; *kurve* - курва (женщина, ведущая беспорядочный образ жизни); *lour* - деньги; *macho* - «настоящий» мужчина; *rochemuchka* - человек, который постоянно задает вопросы; *puta* - проститутка; *putz* - болван, идиот; *schlong* - пенис («шланг»); *to chull* - преуспевать; *to dog* - видеть; *zhlob* - жлоб, жадина.

Заимствования являются эмоционально окрашенными словами. При этом характер экспрессивной окрашенности заимствованного слова зависит от отношения говорящего к явлению, которое данное слово передает: положительная оценка создает стилистическое завышение, отрицательная - стилистическую сниженность. Происходящая при таком употреблении заимствования стилистическая трансформация вносит в повествования различные оттенки: комический, иронический, саркастический, насмешливый, юмористический и т.д.

Таким образом, слова образуются и попадают в сленг разным образом. Мы смогли выделить пять основных способов словообразования современного американского сленга: фонологический, семантический, морфологический способы словообразования, антономазия и иноязычные заимствования. Данные словообразовательные механизмы пополняют американский вариант английского языка новыми языковыми единицами либо дают новую номинацию уже существующим словам, либо придают им новую форму. Некоторые сленгизмы появляются и уходят, а другие остаются

и укореняются в языке, переходя из сленга в разговорную речь носителей литературного варианта.

1.4 Особенности американского сленга в средствах массовой информации США

Одной из основных сфер формирования и функционирования сленговой лексики в Соединённых Штатах Америки является СМИ (более 60% сленгизмов возникают именно в этой среде) (Гусякова, 2005: 146). По мнению многих современных лингвистов (Э.И. Глинчевский, Т.Г. Добросклонская, Ю.Ы. Караулов, Е.С. Кубрякова), возникновение средств массовой информации и их активное распространение – это основополагающий феномен общественной жизни, и, как отмечает Е.С. Кубрякова, именно учёным лингвистам надлежит определить его ведущие свойства и характеристики (Кубрякова, 2005: 61), так как основным инструментом средств массовой информации остаётся язык.

Язык СМИ – это самостоятельная, полноценная модель общенационального языка. Совершенно точно отметил Г.Я. Солганик, что «Язык СМИ, публицистика обогащают национальный язык, насыщая речь оценочными оборотами, формируя отточенную речь мысли – язык политики, идеологии, развивая приемы и методы дискуссии, полемики. Сила и преимущество публицистики, занимающей в языке СМИ важное место, – в прямом воздействии на адресата, аудиторию. Развивая литературный язык, СМИ способствуют и развитию культуры» (Солганик, 1968: 7).

Одно из главных мест в системе СМИ занимает язык печати, а конкретно газетный язык. Большое количество специалистов в области изучения газет периодических изданий (С.И. Бернштейн, Э.И. Глинчевский, Т.Г. Добросклонская, Ю.Н. Караулов, Е.С. Кубрякова, Г.Я. Солганик, Д.Н. Шмелев

и др.) характеризуют газету как наиболее мощный канал информирования обширной аудитории и способ формирования и функционирования системы языковых средств радио, телевидения, интернета, на которую в последствии накладывается специфика выразительных и изобразительных средств, таких как *оценочность*.

Это основная черта публицистического стиля, и именно в публицистике она образует особое значение и остроту, а способами её выражения являются «разнообразные словообразовательные и грамматические средства экспрессивно-оценочной окраски» (Солганик, 1968: 10). Разговорные, присоединительные, разного вида эмоционально-экспрессивные предложения и конструкции, нами понимаются как словообразовательные и грамматические средства; под «разнообразными лексическими разрядами» стоят книжные, высокие слова, архаизмы, разговорно-просторечная лексика и сленгизмы. Г.Я. Солганик подчёркивает, что важным этапом преобладания над книжностью и официально газетным текстом является употребление в речи разговорных и просторечных средств. Для формирования экспрессивных способов выражения оценочности газета опирается на ненормативные и нелитературные лексические единицы, имеющие большое количество стилистических возможностей способных оживить газетный текст. Газетно-публицистическая черта и норма гораздо обширнее общелитературной и значительно смиреннее к ненормативной и нелитературной форме речи. Обращаясь к уровням национального языка, не обладающим чертами литературности, газетный текст переосмысляет, осваивает их и, в конце концов, олитературивает (Солганик, 1968: 5).

Одним из способов, способствующих формированию уровней газетно-публицистической лексики, является *сленговая лексика*.

Интерес оказываемый сленгизмам, к которым индивид достаточно часто обращается в обычной, непринуждённой обстановке, так значим, что пренебрегать устоявшимися и общепринятыми словечками или свободным построением словосочетаний журналисты не могут. Исходя из этого,

взаимозависимость между сленгизмами и газетной речью происходит динамично и непрерывно. Большое количество текстов средств массовой информации строятся с учётом речевой модели сленгизмов, но и язык газетного текста, неприменно, оказывает влияние на межличностный обмен информацией в бытовых ситуациях. « Газета не только выбирает из языка экспрессивные и социально-оценочные средства, но и сама «создаёт» их» (Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды, 1980:256). Данная мысль, в частности, справедлива для сленговых единиц. По исследованиям лингвистов, сленг содержит «яркую экспрессию, вызванную его функционированием и формированием» и входя в систему выразительных средств публицистического характера, становится «благородным средством и материалом для формирования экспрессивно-оценочного канала в газетном тексте». Относясь к категории оценочной лексики, сленговые единицы не только *что-то* именуют (предметы, людей, признаки, действия и др.), но и имеют в себе оценку этого предмета, явления, передают отношение к этому предмету, явлению, действию со стороны говорящего, в связи с этим дают возможность формировать экспрессивно-оценочную функцию в газетном тексте.

Стоит отметить, что сленгизмы, характеризующиеся доступностью в понимании и простотой, имеют возможность достаточно чётко и точно выразить самые сложные понятия, придерживаясь принципу «языковой экономии».

Данного рода тенденция отчётливо наблюдается в американском газетном тексте. Американская журналистика нашего времени является довольно многоликой. Направления её будущего развития во-первых определяются мировыми тенденциями, а во-вторых – Соединённые Штаты Америки самостоятельно задают тон в её изменении, так как на сегодняшний день характеризуются как самая мощная информационная держава (Михайлов, 2004: 19). Сумарно в США публикуется примерно 1700 ежедневных газет с общим тиражом более 60 млн. экземпляров. Наиболее

крупными газетами являются USA Today (тираж - 2309853), Wall Street Journal (2106774), New York Times (1121057), Los Angeles Times (902164), New York Daily News (715052), Washington Post (707690), New York Post (686207), Chicago Tribune (600988), Huston Chronicle (554783), San Francisco Chronicle (480587) и другие (Стивенсон, 2014). Самой популярной газетой в США по праву является «Нью-Йорк таймс». Довольно большой штат сотрудников и обозревателей дает возможность газете справляться без печати материалов информационных агентств, в том числе и по межкультурной проблематике, так как газета содержит большое количество международных корреспондентов.

Важные цели, которые ставят перед собой американские публицистические издания на сегодняшний день следующие:

1 . Описывать и освещать наиболее значимые вопросы общественной жизни Америки, освещая их и советуя на повестку дня общества.

2. Формировать и контролировать в стране атмосферу плюрализма мнений, «стремиться к достоверной и честной подаче новостей и безбоязненному высказыванию редакционного мнения в поддержку общеустановленных принципов человеческой свободы и социального прогресса» (Михайлов, 2004: 87).

Для достижения вышеуказанных целей лингвистическими приёмами язык публицистики должен быть коммуникативно-общезначимым, другими словами, должен быть ясным, точным и эмоционально окрашенным. Функционирование сленговых единиц в публицистике даёт возможность для максимального приближения к ясности и выразительности в газетном тексте. К примеру, в заголовке статьи «Judge OKs World Corn's deal with creditors» изданного USA Today (July 19, 2016, Money, IB) автор статьи употребляет сленговый глагол to OK (соглашаться, давать добро) вместо синонимичных ему глаголов to agree, to accede, to assent и ip.. тем самым, придерживаясь методу «языковой экономии», оценочности, и следовательно, появление сленгизма в языке газеты тоже объясняется этими причинами.

Внедрение сленгизмов в газетный текст характеризуется:

1. Желанием разнообразить и эмоционально окрасить высказывание в газетном тексте, ведь в газетном тексте замена способов выражения способствует «заинтересовыванию» читателей.

2. Стремлением к идеализации и индивидуализации газетного текста. В большинстве случаев журналисты употребляют индивидуально-стилистические окказионализмы, т.е «авторские слова» для возможности выразить собственные замыслы.

3. Стремлением к неоднозначности и неординарности выражения.

4. Интересом к «языковой экономии». Данная тенденция в наши дни стала одним из сильнейших внутриязыковых стимулов. Подмена исконного словосочетания одной лексической единицей (в нашем случае, сленгом)- это следствие стремления к экономии языковых средств (Солганик, 2007: 137).

Исходя из вышесказанного, американский сленг в публицистических изданиях США является одним из эффективных способов формирования оценки в газетном тексте. Относясь к подгруппе эмоционально-оценочной лексики, сленгизмы дают возможность для непрерывного обновления газетного текста и тем самым помогают формировать и осуществлять одну из наиболее важных функций газетно-публицистического стиля – функцию воздействия на читателя, а следовательно, прагматическую функцию языка.

1.5 Прагматические аспекты функционирования американского сленга в средствах массовой информации США

На сегодняшний день, газета стала наиболее массовым средством передачи информации. Она моментально знакомит читателя с актуальными новостями, которые ежеминутно происходят в обществе, даёт возможность для познания окружающей действительности. Размышляя над особенностью

и отличительной чертой газетного текста, следует отметить его ярко выраженный экспрессивный и оценочный характер, его информационную и воздействующую функции, формируемые конкретной языковой тканью, которая представляется в виде «бесперывного соотнесения установленных и стандартизированных экспрессивно окрашенных языковых средств, их чередование и взаимодействие» (Кудрявцев, 1999: 9-11). Исходя из этого, определяющую роль играет прагматическая функция газетного текста, которая исследуется как способ передачи данных с запрограммированной установкой на её социальную значимость в установленном направлении. Соответствующая обратная реакция читателя для журналиста является главной и ведущей целью обмена информацией в газетной коммуникации. Таким образом, она осмысленно запрограммирована, и все употребляемые средства должны способствовать её реализации.

Большое количество исследователей в области газетного текста отмечают значимость этого понятия для лингвистики нашего времени (а именно, коммуникативной). Ведь прагматика исследует функционирование языка, языковых единиц в речи; данное явление является теорией речевого воздействия и обратной коммуникации. Лексические единицы, в данном случае, приобретают свои прагматические свойства, реализуясь и функционируя в речи. Под прагматическими свойствами понимают новый тип значения-прагматическое значение, « которое имеет возможность сколь угодно быть отличным от значения, установленного за языковой единицей в ряду номинаций» (Бирюкова, 2003: 8-9).

Одной из важных проблем, исследуемых в рамках прагматики языкового знака, стало разделение понятий семантика и прагматика. Как отмечает Р. Познер (Pozner, 1980: 198), это разграничение в лингвистике должно быть основано на разнице между знанием лексической единицы и его функционированием в речевой коммуникации. Опираясь на мнение Д. Вундерлиху (Wunderlich, 1980: 304), семантика исследует буквальное значение лексической единицы, прагматика же имеет дело с различными видами

непрямого значения, а также с результатами полученными в процессе речевой коммуникации, то есть с теми выводами, которые делает слушающий из слов говорящего, с его дальнейшими реакциями и т.д. Дж. Лича, утверждает, что между семантикой и прагматикой установлено сложное диалектическое взаимодействие (Leech, 1983: 285).

Слову как языковой единице свойственна двухаспектность: оно проявляется в языке одновременно как номинативная и как коммуникативная единица. По отношению к предмету номинации лексическая единица выступает в качестве номинативной единицы, при конкретном речевом акте- одновременно как номинативная и коммуникативная единица. В свою очередь, коммуникативно релевантными становятся далеко не все составляющие значения лексической единицы как номинативной единицы слова. Значение лексической единицы в процессе обмена информацией включает в себя только компоненты, необходимые для установления и функционирования коммуникативного плана. Именно в данном аспекте оно проявляется в качестве объекта прагмалингвистического исследования.

Л.П. Терентьева описывал любое ситуативное явление как прагматическое, то есть несущее оттенок влияния индивида на словесный знак, в том случае если в процессе реального функционирования лексической единицы в акте обмена информацией реализуется только установленный объем сферы «возможной» информации, являющейся более или менее значимой в передаваемом сообщении, не выходящей за грани «разрешенного круга» (Терентьева, 1983: 107).

В традиционном понимании прагматическое значение лексической единицы проявляется в процессе ее реализации в коммуникации и носит скорее окказиональный, нежели системный характер. Количество образованных при этом окказиональных значений и смыслов может быть обширным и с трудом поддается какой-либо классификации. Исходя из этого, с нашей точки зрения, многочисленное, повторяющееся использование лексической единицы в типизированной ситуации коммуникативного общения может привести к

узуальному закреплению в лексической единице прагматической информации, так как, переход речевых принципов и явлений в системные является одним из основополагающих путей семантического развития языка.

Неотъемлемым принципом формирования и реализации прагматики слова стал, по мнению Э.С. Азнауровой, лингво-прагматический контекст, под которым она подразумевает участок речевой цепи, содержащий достаточные вербальные сигналы для определения и выявления прагматического значения актуализируемой лексической единицы.

О важности и необходимости исследования прагматических свойств лексических единиц (а, следовательно, и слова, относящегося к сленгизмам) и об обязательном внедрении прагматических помет в словарную статью упоминают большое количество учёных лингвистов. Мы опираемся на работу И. М. Кобозевой, отмечающей в значении слова прагматический пласт, который « несёт в себе информацию об отношении индивида, употребляющего данное слово, к обозначаемому словом объекту или к адресату сообщения, и в тоже время неприемлемую для данной лексемы информацию о тех речевых свойствах, которые возможно производить с её помощью (о ее прагматических функциях)» (Кобозева, 1998: 87).

В своей книге «Прагматика художественного слова» Э.С. Азнаурова (Азнаурова, 1998: 168) отмечает составные части прагматического содержания лексической единицы, её системно-сформированную функциональную направленность- *прагматические семы*.

1. Прагматические семы, соотносящиеся с обстановкой протекания коммуникативного акта (место, время, и т.п.).

2. Прагматические семы, которые имеют соотнесение с нормативной оценкой социальной роли коммуникантов, сформировавшейся в определённом этническом обществе.

3. Прагматические семы, подчёркивающие этническую направленность коммуникантов с точки зрения сформировавшихся и закрепившихся в конкретном социуме социально-исторических и

культурных норм.

4. Прагматические семы, описывающие такие биологические признаки коммуникантов, как пол, темперамент, возраст и т.д., которые, как правило, несут на себе «печать» социально-этнических норм, установленных и сложившихся в конкретном этническом социуме.

5. Прагматические семы, прямо указывающие на равноправные/неравноправные ролевые отношения.

Совершенно иной принцип к исследованию прагматики сем лексических единиц находит В.И. Заботкина (Заботкина, 1991: 373), которая разграничивает прагматические семы по принципу *стратификационной* и *ситуативной* вариативности. В принципе стратификационной вариативности непременно отмечаются социальная роль говорящего, а также такие особые черты личности, как возраст, пол, этническая принадлежность и т.д. По принципу ситуативной вариативности В.И. Заботкина отмечает ролевые взаимоотношения коммуникантов; способы локализации: место и обстановка тех или иных ролевых отношений в пространстве и времени; область коммуникативной деятельности: наука, религия, образование, массовая коммуникация; тональность ситуации: официальная - нейтральная - неофициальная; эмоциональная установка: чувство приязни/ неприязни, предрасположенности/ непредрасположенности.

За исключением прагматических сем, представляющий собой прагматическое содержание слова, имеется ещё два неотъемлемых аспекта прагматической информации – это *оценка* и *эмотивность*.

С позиции большинства лингвистов (Ю.Д. Апресян, Э.С. Азнаурова, В.И. Заботкина, В.Н. Телия и др.), оценка является прагматической категорией, это объясняется тем, что она направлена на пользователя, на его мировосприятие и отношение к окружающей действительности, к референту, к адресату, к тому какую информацию несёт в себе сообщение. Эмотивность представляет собой тип прагматической информации, который способен воплощать в себе воздействующую функцию языка. В научном исследовании

С.Ш. Нурулловой отмечается, что словесные и несловесные эмоционально-экспрессивные явления значительно чутки к эмоциональным стимулам, в качестве которых могут являться и эмотивы- особые средства каждого уровня языка. Стоит отметить, что между эмотивностью и оценкой имеется тесная взаимозависимость. По точному замечанию С.Ш. Нурулловой, эмотивный компонент всегда оценочен (Нуруллова, 1991: 132).

И.В. Кобозева, исследуя прагматический компонент слова, подчёркивает, что имеются слова, все лексическое значение которых сводится к прагматическому (Кобозева, 2004: 352).

С нашей точки зрения, к таким словам относятся сленгизмы. Сленговая лексика представляет собой пласт лексической системы, которому в большей степени присущи компоненты прагматической информации- оценка, эмотивность и объединяющая их экспрессивность, так как роль сленгизмов в том и заключается, чтобы показывать и отражать экспрессивно-эмоциональную оценку окружающего мира.

Как уже было выделено в предыдущем параграфе, первоначальное назначение СМИ –это воздействовать на сознание человека в тех. Или иных целях. Эффективно воздействие становится тогда, когда оно эмоциональную сторону человеческого мировосприятия. Следовательно, использование в публицистике сленгизмов определяется как один из способов социального управления индивидом. В данном случае такой способ управления человеческим сознанием называется *прагмалингвистическим*.

Основываясь на исследованных выше подходах к определению прагматической составляющей языковой единицы отобразим схематично модель анализа прагматических свойств и особенностей сленговых единиц в газетном тексте.

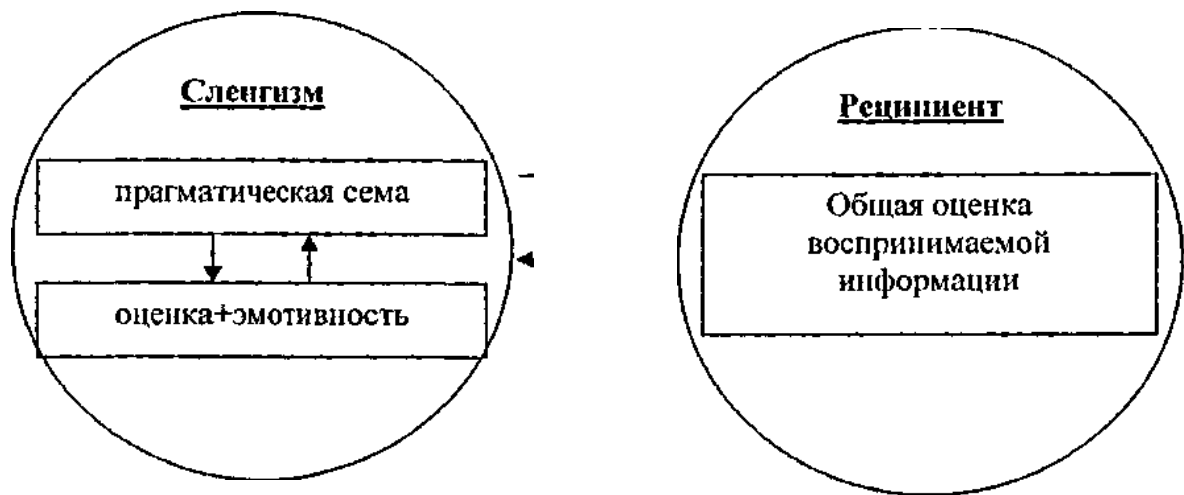


Рис.1 Прагматические особенности употребления американской сленговой лексики в газетном тексте

Согласно данной схеме рис. 1, у каждой сленговой единицы имеется своё прагматическое значение, которое в данном случае показано в форме круга. Внутри этого круга представлены компоненты прагматического значения сленговой единицы: прагматическая сема (у определённых сленговых единиц может быть гораздо больше прагматических сем), неся в себе конкретную оценку и эмотивность. Оценка может представлять собой как положительные, так и отрицательные черты, что непременно оказывает влияние на проявление тех или иных эмоциональных переживаний и чувств у субъекта. Стрелки вверх-вниз, находящиеся между компонентами *прагматическая сема* и *оценка+эмотивность*, говорят о том, что целостность и взаимозаменяемость этих элементов является неотъемлемой чертой прагматического значения сленговых единиц.

Прагматические семы в пределах конкретного прагматического значения сленга показаны отдельно в виде обобщенной схемы на рисунке 2.

Прагматические семы

возраст НОЛ	темперамент этнический тип	место время	профессия	ролевые отношения социальный статус	образование наука религия	общественно- политическая деятельность массовая коммуникация	чувство приязни/ неприязни предрасположеннос ть/непредрасположе нность
----------------	----------------------------------	----------------	-----------	--	---------------------------------	--	--

В данной схеме представлены все прагматические семы, отмеченные в работах Э.С. Азнауровой, Ю.Д. Апресян, В.И. Заботкиной и др., относящиеся к прагматике лексических единиц. Однако стоит также отметить, что исследуя прагматическое значение сленгизмов, следует иметь в виду существование и иных прагматических сем, не указанных в вышеуказанной схеме.

В качестве примера рассмотрим несколько сленгизмов. Сленговая единица *meat burner* (повар) несёт в себе прагматическую сему профессии; прагматическое значение сленгизма *playboy* (мужчина, живущий «на широкую ногу», повеса, бездельник) содержит в себе прагматическую сему «ролевые отношения» и прагматическую сему «чувства неприязни, непредрасположенности». В то же время прагматическое значение сленгизма *Н and С* (героин и кокаин) содержит сему «вещество, наркотик»; у сленгизма *equalizer* (пистолет) прагматическое значение включает сему «предмет, оружие». Иходя из этого, представляется возможным выделить ещё одну подгруппу прагматических сем в определённых границах прагматического значения сленгизмов являющихся прагматическими семами, определяющих и характеризующих такие явления как вещество/предмет.

Главная цель применения сленговых единиц в публицистическом тексте – это стремление повлиять на эмоционально-волевую сферу сознания реципиента, а через нее и на его интеллект, чтобы способствовать формированию адекватной реакции.

На рисунке 1 горизонтальными стрелками влево-вправо (^) показана связь между сленговым словом и реципиентом. Необходимость данной связи

объясняется тем, что реципиент во время прочтения газеты, содержащей сленгизмы, оказывается под неким давлением текста статьи. Данного рода влияние формируется за счет эмоционально окрашенных лексических единиц, в ряды которых включены, в свою очередь, сленговые слова. С позиции стратегии формирования и построения текста, использование сленговых единиц – это одно из эффективных принципов воздействия на адресата. Прагматический характер сленгизма с входящими в его состав прагматической семой, оценкой и эмотивным компонентом воздействует на эмоционально-волевую область сознания реципиента и, таким образом, образует общую оценку информации, указанной в статье. Это показано на рис.1. Горизонтальная стрелка от реципиента к сленгу говорит о том, что субъект, принимающий и осмысляющий информацию, также определённым образом воздействует на сленг и его прагматическую составляющую. Доказательством данному явлению служат примеры формирования новых сленговых единиц, которые часто публикуют в лингвистическом журнале «American speech» (например, **a nouse** - a computer cursor mechanism controlled by the user's nose and eyes; an **air-jockey** -a pilot who takes risks in flight with an air of self-confidence; **a bitch-slap** - a sharp blow or insult intended to shame or correct). Исходя из вышесказанного, стоит подчеркнуть, что сленг берёт на себя обязанность выполнять важную прагматическую функцию: он становится инструментом воздействия на принципы, мнения и убеждения, формирует определённую психологическую и действенную реакцию со стороны реципиента. Неотъемлемым фактором газетного текста по праву является сленг. Придавая оценочную, экспрессивную и эмоциональную черту сообщению, он образует в нём подтекст, второй смысл, фон, которые способствуют пониманию действительных замыслов автора.

На сегодняшний день газетный текст американских СМИ отличается большим содержанием сленговых единиц, многие из которых подвержены «прагматической» мобильности, это объясняется перемещением слов из

области сленга в общепринятую и общеупотребительную лексику или наоборот.

Стоит сделать вывод, что в данном параграфе сделана попытка схематично и структурно представить внутреннюю прагматическую сущность лексических единиц, относящихся к сленгизмам, и их обширный диапазон интерпретации и отображения тонких оттенков смысла, включая подтекст.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ I

1. *Сленг* - это особый слой общепонятной и общераспространенной сниженной экспрессивной оценочной лексики, находящейся в состоянии непрерывного изменения, характеризующейся эмоциональной окраской, маркированностью и подвижными семантическими границами, внутри которых происходят два, противоположных по своей природе процесса: полное исчезновение лексической единицы либо ее переход на более высокую языковую ступень, т.е. в литературную норму языка.

2. Сленг выполняет следующие функции: эмоционально-оценочную функцию, функцию идентификации, характеризующую функцию, функцию языковой экономии, мировоззренческую функцию. Когнитивно-ориентированное направление в лингвистике выделяет три следующие функции сленга: коммуникативную, номинативную и когнитивную.

3. Сленг - будучи компонентом ненормативной, субстандартной лексики, - является открытой коннотативно «насыщенной» языковой системой с отсутствующими четкими границами внутри нее, что способствует постоянному взаимодействию сленговой лексики с лексикой других лексических пластов, тем самым поддерживая целостность лексической системы языка.

4. Морфологические и синтаксические словообразовательные процессы, происходящие в современном американском сленге, свидетельствуют о том, что данная языковая сфера находится в постоянном движении и развитии. Это поступательное движение и развитие обеспечиваются с одной стороны, тесной взаимосвязью сленговой лексики с лексикой литературного стандарта (то есть сугубо лингвистическими факторами), а с другой стороны, внешними, экстралингвистическими факторами, такими как человек, информация, общество.

5. Сленговая лексика является одним из механизмов, способствующих

построению системы газетно-публицистической лексики. Использование сленга в газетном тексте - это стремление сделать язык прессы более выразительным, колоритным, остроумным; подчеркнуть индивидуализм авторского слова.

б. Американский сленг в газетном тексте - это одно из эффективных средств создания оценки в публицистике; входя в состав оценочной лексики, сленг способствует постоянному обновлению газетной речи и тем самым помогает осуществлять одну из наиболее значимых функций газетно-публицистического стиля - функцию воздействия, а, следовательно, прагматическую функцию языка.

ГЛАВА II. АМЕРИКАНСКИЙ СЛЕНГ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ США, СФЕРЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СЛЕНГА

2.1 Прагматические особенности включения сленговой лексики в американский газетный текст

Сленговая лексика в газетном тексте является одним из лингвистических инструментов, способствующих реализации разнообразных прагматических установок таких, как привлечь внимание, выделить и таким образом отдать чему-либо предпочтение; прямо указать, как следует понимать что-либо, как действовать; представить что-либо как истинное или ложное; предоставить как бы свободу выбора и при этом незаметно подсказать его; вовлечь читателя в свои рассуждения и подвести его к нужному выводу, который будто бы он сделал сам; намеренно преувеличить или преуменьшить что-либо; посеять сомнение; ввести в заблуждение.

Вопреки «диффузному характеру» сленга, нельзя не признать необычную экспрессивность, определенную «харизму», свойственную этому языковому явлению. В сленге часто проявляется самый разнообразный спектр эмоций: гнев, цинизм, смех, печаль, радость, отчаяние, что, безусловно, влияет на индивидуальные взгляды, вкусы и предпочтения человека. Употребление сленга, в отличие от стандартного языка, часто предполагает близкое отношение к референту; отвечает его интересам и потребностям, является аспектом его жизни (сравните, например, *professional dancer* и *hooper*, *wait tables* и *sling hash*, *prison* и *joint*, *beer* и *suds*, *intellectual* и *wonk*). Использование сленговой лексики сигнализирует об отношении говорящего к собеседнику; употребитель сленга (*slanster*) уверен, что собеседник полностью соответствует установкам говорящего.

Функционирование сленга в публицистических изданиях - это не обычная журналистская прихоть. С точки зрения стратегии построения газетного текста, сленг является эффективным средством речевого воздействия на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка. Сленговая лексика является важным смыслообразующим фактором текста. Придавая оценочную, экспрессивную и эмоциональную тональность сообщению, она создает в нем фон, второй план, подтекст, которые помогают понять действительные намерения автора. В этом заключаются прагматические особенности включения сленга в СМИ. В американском газетном тексте прагматика сленга включает в себя культурно значимую информацию, поскольку американский сленг является носителем «культурно-национальной коннотации» (Волошин, 2000: 214), которая оказывает воздействие непосредственно на менталитет американской лингвокультурной общности, понимаемой, как «национальный способ видеть мир и действовать (когнитивно и прагматически) в определенных обстоятельствах» (Волошин, 2000: 214).

Примечательно, что семантика сленгизма в газетном контексте довольно часто приобретает модифицированную форму, то есть отличную от значения, зафиксированного словарем. Словарная дефиниция, репрезентирующая значение сленгизма, отражает лишь один или несколько наиболее существенных признаков денотата, релевантных для его идентификации, оставляя вне поля зрения большую часть импликата: дополнительные понятийные и эмотивно-оценочные признаки, семиокультурные и фоновые знания, связанные с первоначальной ситуацией, породившей данный сленгизм, и не вошедшие непосредственно в его значение. Эти имплицитные компоненты, оставаясь на периферии сленговой семантики, служат необходимым мотивирующим фоном, обеспечивающим адекватное использование сленговой единицы в речи. Следовательно, в газетном контексте реализуются прагматические свойства сленгизма, которые, с одной стороны, подразумевают изменения в семантике слова, а с другой стороны, присутствие определенного мотива в его использовании.

На ниже представленной схеме (см. рисунок 5) отражена структура исследования сленговой лексики в американском газетном тексте.

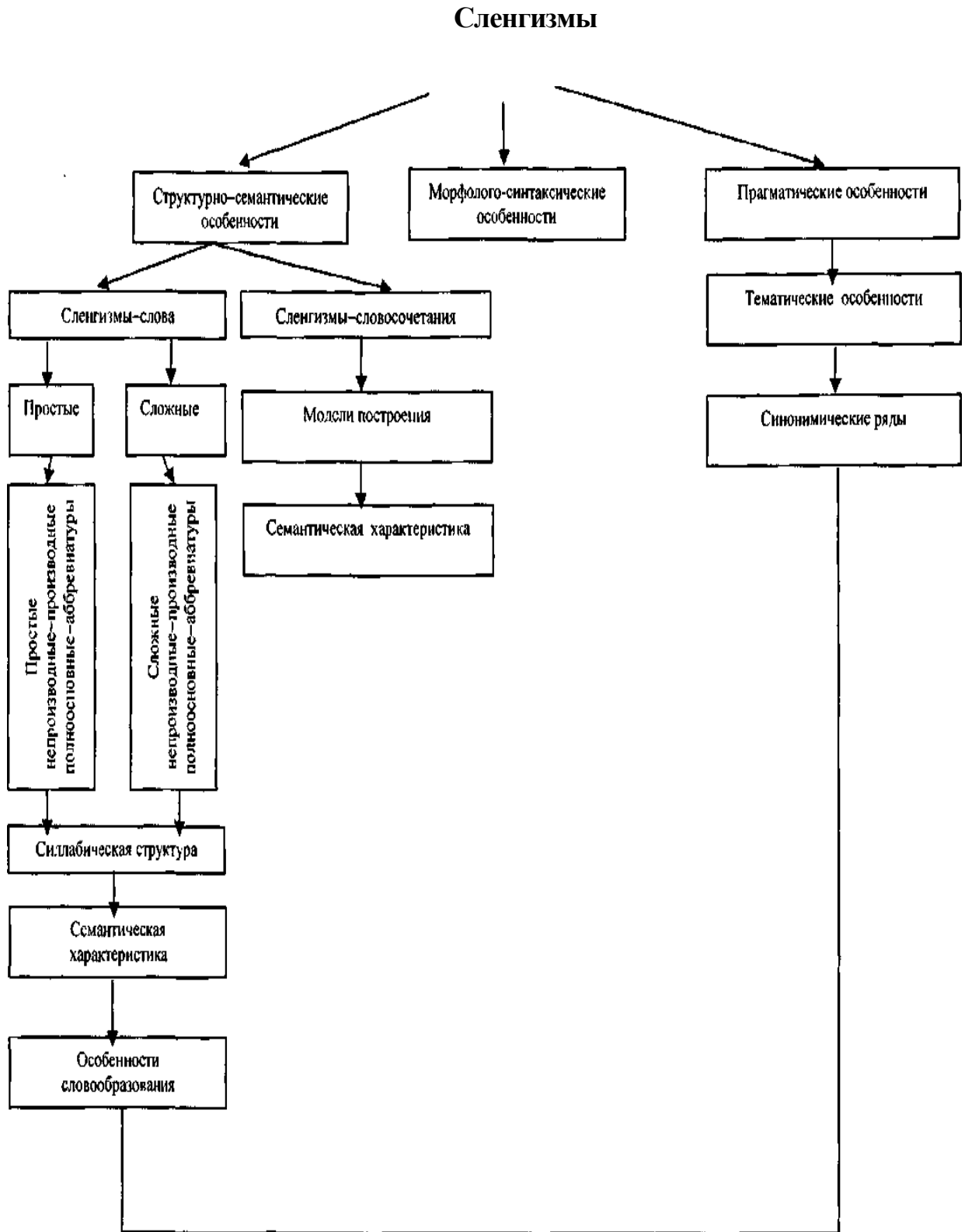


Рис.5. Схема анализа структурно-семантических, морфолого-синтаксических и прагматических особенностей сленга в американском газетном тексте.

Согласно выше представленной схеме в современной американской прессе сленговая лексика исследуется в трех аспектах: структурно-семантическом, морфолого-синтаксическом и прагматическом.

Актуальным аспектом для данного исследования является прагматический. Стоит отметить, что современная лингвистика (М.Г. Вейзе, Р.Б. Газизов, В.Г. Гак, И.Р. Гальперин, Э.М. Медникова, Т.Д. Шабанова, М.А. Шамелашвили, В.А. Хомяков) рассматривает во всех речевых отрезках (письмо, монолог, газетный текст, художественное произведение) присутствие прагматической установки, т.е. конкретной практической цели говорящего, создателя любого текста.

Еще совсем недавно слово как объект прагматического описания не привлекало пристального внимания лингвистов. Однако сегодня прагматика - это целый раздел языкознания, призванный изучать язык как «орудие общественной практики человека» (Сусов, 1985: 142). Существуют различные взгляды на определение понятия «прагматика». Мы придерживаемся точки зрения Л.Н. Киселевой, по мнению которой, прагматика - это теория речевого воздействия (Киселева, 1971). Л.Н. Киселева, посвятившая прагматическому анализу единиц специальное исследование, убедительно доказывает существование в языке прагматически ориентированных средств, придающих восприятию речи необходимые воздействующие характеристики. Таким образом, по ее мнению, определенная часть языковых средств обладает прагматической заданностью, т.е. способностью оказать воздействие на эмоционально-волевою сферу психики человека, а через нее и на его интеллект, в результате чего, собственно, и достигается воздействие на человеческое поведение.

Анализ материала в прагматическом ракурсе предполагает исследование того, как характер задачи отправителя информации определяет выбор средств языка и способы их наиболее эффективной актуализации в соответствующих контекстах. Из этого следует, что прагматическому эффекту подчинены различные способы стилистического варьирования единиц языка, их целесообразное расположение и ритмико-мелодическое оформление в стратегии высказывания. Такая точка зрения на сущность прагматики языка превалирует в большинстве работ, затрагивающих в той или иной мере данный аспект проблемы. В данном определении привлекает, прежде всего, факт учета психологических особенностей восприятия и социальный статус потенциального читателя, что, как представляется, является крайне важным для воздействия на него в нужном для автора направлении для стимулирования соответствующей реакции.

Принимая во внимание такую трактовку онтологических свойств языка, мы характеризуем исследуемую сленговую лексику как прагматически маркированную, т.е. обладающую воздействующей функцией. В своем значении сленгизмы обладают совокупностью компонентов, которые способны вызвать определенную эмоциональную реакцию и, следовательно, воздействовать на рациональную сторону психики.

Само употребление сленговой лексики в речи уже рассчитано на определенный прагматический эффект, поскольку сленг в любом тексте - это языковой сигнал определенной эмоционально-экспрессивной силы, а варьирование в той или иной степени лишь усиливает его звучание. Появление сленговой лексики в речи - это своего рода маркер, способствующий повышенной активности индивида, вызванной важными для него задачами.

В рамках прагматического аспекта функционирования сленговой лексики нами включен анализ тематической характеристики сленгизмов.

Присутствие тематических кластеров в прагматике сленга, на наш взгляд, правомерно и логически обосновано. С целью оказания воздействия на аудиторию читателей в пределах определенной проблематики, необходимо тщательно отобрать сленгизмы, прямым или косвенным образом связанные с обсуждаемой темой. На сегодняшний день систематизация сленговой лексики по тематическим группам встречается в работах многих лингвистов. Данный метод лексического анализа использовался, например, при изучении сленга немецких студентов, в результате чего для немецкого студенческого социолекта был составлен исчерпывающий список тематических групп, на которые могут быть разбиты практически все его лексемы (Величко, 1955: 10).

В данном исследовании представлена тематическая классификация сленгизмов на основе лексических единиц, отобранных из статей американских периодических печатных изданий. Тематическая классификация сленговой лексики рассматривается в двух аспектах: тематика самих сленговых единиц и тематика газетных рубрик, в которых встречаются сленгизмы.

Практической базой исследования послужил газетный текст современной американской прессы. Материалом исследования и анализа являются 1338 сленговых единиц, отобранных из статей следующих американских газетных изданий: Philadelphia Daily News, Palo Alto Daily News, New York Daily News, San Francisco Chronicle, USA Today, The Press of Atlantic City, New York Post, The Stanford Weekly, The Washington Times, San Jose Mercury News, Port Richmond Star, Palo Alto Weekly, Cape May County Herald, The San Francisco Examiner в период с 2014 по 2017 годы. В общей сложности прочитано и проанализировано более 2700 статей.

Отбор печатных периодических изданий производился на основе типологической классификации американской прессы, предложенной отечественным исследователем СМИ США Г.А. Головановой и профессором Силезского университета М. Герулей. По их мнению, вся американская пресса классифицируется согласно следующим критериям:

1) по содержанию газеты делятся на: а) издания «общего интереса» и специализированные; б) общественно-политические и отраслевые;

2) по широте распространения и географическому принципу на: а) региональные или локальные; б) надрегиональные; в) газеты метрополий или мегаполисов; г) общенациональные, издания международного масштаба и глобальные;

3) по стилю: а) качественные, серьезные, б) бульварные, массовые - таблоиды, в) желтые, скандальные, г) квалоидные (т.е. издания смешанного типа).

4) по способу воспроизведения: а) традиционные «бумажные», б) электронные. Однако на данный момент практически каждое издание имеет свою электронную версию в сети;

5) по форме собственности: а) частные, б) корпоративные;

6) по периодичности: а) ежедневные, б) еженедельные;

7) по формату: а) широкополосные (broad sheets - 39x60 см.), б) таблоидные (tabloids - 30x37 см.) (Маркина, 2004: 58)

В данной выпускной квалификационной работе использованы газетные издания США со следующими типологическими характеристиками:

-по содержанию газеты: издания «общего интереса»;

-по широте распространения и географическому принципу: региональные, локальные и общенациональные издания;

-по стилю: бульварные, массовые, квалоидные издания (например, USA Today, New York Post, San Francisco Chronicle);

-по способу воспроизведения: «бумажные»; электронные,

-по форме собственности: частные;

-по периодичности: а) ежедневные, б) еженедельные;

-по формату: а) широкополосные, б) таблоидные.

Принимая во внимание стиль американских газетных изданий, отметим, что большой интерес для нас представляют массовые бульварные газеты, содержащие развлекательную информацию, сенсации, скандальную уголовную хронику с броскими иллюстрациями и заголовками. Ведущими массовыми

газетами, использованными нами для исследования, являются USA Today, New York Post, San Francisco Chronicle. В целом, все газетные издания, проанализированные здесь, отличаются значительным печатным объемом (70-140 страниц), широким спектром подачи новостей (от локальных новостей до международных) и наличием цветных иллюстраций.

Прагматические особенности сленга в газетном тексте рассматриваются в совокупности с *тематической характеристикой*. С нашей точки зрения, между *прагматикой* и *тематикой* сленга существует тесная взаимосвязь и одно без другого не существует. В данной главе рассмотрена тематическая характеристика сленговой лексики в газетном тексте и представлен анализ функционирования сленгизмов в различных газетных рубриках. В результате подобной двойкой дифференциации выделено восемь следующих тематических групп сленга:

- группа 1 «Пол и социально-ролевые отношения»;
- группа 2 «Внешность и характер»;
- группа 3 «Эмоциональная сфера и поведение человека»;
- группа 4 «Род деятельности и место проживания»;
- группа 5 «Финансовые отношения»;
- группа 6 «Сфера развлечений»;
- группа 7 «Сфера питания»;
- группа 8 «Сфера спорта»

В американском газетном тексте сленг функционирует в диапазоне рубрик с самыми серьезными заголовками такими, как "Nation and World", "Business", "Obituaries", "The Daily Views" до разделов, носящих развлекательный характер:

«Movies», «Names and Faces», «Advertisement», «Comics», «Sport». В целом выделено пятнадцать тематических подгрупп (далее ПГ), в которых присутствуют сленгизмы: -ПГ 1 - The Daily Views, Issues, News; -ПГ 2 - Nation and World, American Culture; -ПГ 3 - Advertisements; -ПГ 4 - Art & Entertainment; ПГ 5 - Datebook; -ПГ 6 - The Buzz; -ПГ 7 - Absolutely; -ПГ 8 -

Opinion; -ПГ 9 - Sport; ПГ 10 -Weddings; -ПГ 11 - Comics and Anecdotes; -ПГ 12-Cinema/Movies; -ПГ 13 Business; -ПГ 14 - Names and Faces; -ПГ 15 - Obituaries.

Эти тематические подгруппы условно объединены в три следующие группы, представляющие газетные рубрики, в которых встречается сленговая лексика:

-первая группа - «Политика и бизнес» (ПГ1, ПГ2, ПГ13); -вторая группа «Повседневная жизнь» (ПГ3, ПГ5, ГТГ6, ПГ7,ПГ8, ПГ10, ПГ14,ПГ15); -третья группа - «Отдых, спорт и развлечения» (ПГ9, ПГ11, ПГ12, ПГ4).

Максимальное количество сленгизмов приходится на группу «Отдых, спорт и развлечения» (66,4%). В этой группе 37,1% сленгизмов соответствует сфере спорта и туризма, 48,6% сленгизмов приходится на сферу кино и 14,3% сленгизмов связаны с посещением театра, музыкальных мероприятий, выставок и экскурсий. Данные статистические показатели позволяют сделать вывод о том, что в жизни среднего американца прослеживается стремление к активному времяпрепровождению, желание организовать собственный отдых и извлечь из него максимальное количество пользы.

e.g. «The Banger sisters' **knocked me out** - A rowdy, smart, rattling good comedy» (Philadelphia Daily News, October 11, 2016, p.55). (to knock somebody out - сводить с ума, поражать, изумлять)

e.g. «The card, co-promoted by Damon Feldman and J.Russell Peltz, **is being hyped** as the return of big-time boxing to the city, but fighters understand that the size of the arena does not count as much as the size of their paycheck» (Philadelphia Daily News, February 15, 2017, p. 123).

Сленгизм **to be hyped** означает *быть разрекламированным*. Следует отметить, что между понятиями *американская газета* и *боксерский сленг* существует очень тесная взаимосвязь, поскольку большое количество сленгизмов встречается при описании спортивных мероприятий, посвященных именно боксу. Вероятно, это связано с большими гонорарами,

которые приносит бокс его участникам (то есть «*megabucks*»), высокой степенью риска и его энергетикой.

Второе место по количеству употребляемых в газетном тексте сленгизмов занимает тематическая группа «Политика и бизнес» (17,5%).

e.g. One day two years ago, when a tiny FBI camera hidden in the door of his city vehicle captured him on film taking a **pay-off**, he'd made only two inspection stops, followed by about 40 minutes driving around Roosevelt Park "to get his mileage up" and then spent time at a bar in the afternoon...(Philadelphia Daily News, March 3, 2013, p. 18)

Сленгизм **pay-off** (bribe) несет в себе незначительный иронический оттенок, который усиливается за счет включения в контекст выражения «to get his mileage up» (получить свои проездные деньги). Важно обратить внимание на то, что в приведенном примере употребление сленгового по происхождению слова, дополняя текст необходимыми экспрессивно-оценочными тональностями, не влечет за собой нарушения этической нормы (инвективы, оскорбительной грубости, цинизма и т.п.).

e.g. Israeli settlers face down troops, **cops**. Allowed to remain at West Bank site. (The Washington Times, Thursday, October 17, 2016, p 15). (cop - a policeman)

Сленгизм **cop** - это одна из наиболее распространенных лексем, встречающихся в американской прессе. Вопреки наличию нескольких значений в семантике сленгизма (1. a policeman, 2. a stool-pigeon, 3. time subtracted from a prison sentence because of a good behaviour, 4. a U.S. penny) (Wentworth, Flexner, 33, p.80), в газетах США слово **cop** употребляется только в своем первом значении policeman.

Не менее важной и интересной в газетном тексте американских СМИ является тематическая группа «Повседневная жизнь», несмотря на то, что она составляет лишь 16,1%. Сленговая лексика здесь (в основном) функционирует:

1. В речи персонажей.

Например, сленгизм **butt** (buttock) (Spears, 30. p. 62) e.g. Now, listen up, feline! Get your furry **butt** into that cage! And that's an order (San Francisco Chronicle, Saturday, August 27, 2017)

Включение лексемы **butt** позволяет выразить негативную коннотацию в данном предложении. Кроме того, с помощью сленгизма **butt** хорошо подчеркнута характеристика одного из персонажей - генерала - и его личные качества: грубость, жестокость, авторитаризм.

2. При описании жизни известных американских деятелей (политиков, бизнесменов, музыкантов, актеров, спортсменов и т.д.).

e.g. The 32-year-old actress went through heavy tabloid coverage when she **dated** Pitt in the nineties (Palo Alto Daily News, August 30, 2017, p.25). (to date - встречаться с кем-либо)

Включение лексемы **dated** позволяет прочувствовать состояние актрисы переживающей широкую популярность во время знакомства с актёром.

3. При описании повседневной жизни американского обывателя.

e.g. Cops yesterday arrested a man for allegedly **swiping** an ambulance from a Westchester County hospital, police said (New York Post, June 17, 2015, p.20). (to swipe - to steal)

e.g. Street vehicles, **hotrods** and motorcycles race the quarter-mile strip (San Francisco Chronicle, August 27, 2015), (hotrod - an old car)

В прагматическом плане использование таких сленгизмов мотивируется стремлением к максимальному приближению к повседневной жизни читателя, будь то обычный гражданин США или известный человек.

В целом, рассматривая сленговую лексику в рамках тематических групп («политика и бизнес», «повседневная жизнь», «отдых, спорт и развлечения»), можно выявить определенные закономерности в их функционировании в газетном тексте американских СМИ. С этой целью, а так же с целью получения достоверных результатов исследования в работе

задействованы методы математической обработки данных - *корреляционный* и *факторный* анализы.

Выбор этих методов исследования мотивирован следующими причинами. Использование *корреляционного анализа* позволяет изучить широкий круг переменных, экспериментальная проверка которых затруднена или невозможна. Его преимущество состоит в том, что за короткое время возможно получение ценных обобщенных данных о больших количествах исследуемых показателей (в данном случае сленгизмов). Корреляционный анализ предоставляет исследователю возможность оперировать информацией, полученной в условиях, максимально приближенных к реальности. С его помощью возможно достоверное прогнозирование лингвистических процессов и явлений.

Применительно к нашему исследованию данный метод помогает установить взаимосвязь между выделенными нами тематическими группами сленга в пределах каждой газетной рубрики, обозначенной в диссертации. Кроме того, данный метод позволяет проследить происходящие изменения в структуре сленга, функционирующего в газетном тексте американских СМИ.

С целью выявления взаимосвязи между различными тематическими группами сленговой лексики в каждой газетной рубрике показатели (далее Р) по каждой тематической группе сленга, полученные в результате первичной статистической обработки данных нашей выборки, откоррелированы в компьютерной программе Statistica 12. Результаты исследования приведены в таблице 1 приложения 1. Анализ корреляционной матрицы показал, что в каждой тематической группе сленга существует большое количество статистически значимых корреляционных связей и практически в каждой группе существует очень тесная взаимосвязь между показателями ($0.95 < r < 1$, при $p < ,05000$). Общее число статистически значимых корреляционных связей составляет 45, из них между 12 показателями взаимосвязь очень тесная. Так, подобная взаимосвязь наблюдается между следующими тематическими группами: «Искусство и развлечения» \Leftrightarrow «Пол и социально-

ролевые отношения» (0,98), «Еда и напитки» \Leftrightarrow «Экономика и бизнес» (0,99), «Спорт» \Leftrightarrow «Пол и социально-ролевые отношения» (0,99), «Внешность и характер» \Leftrightarrow «Спорт» (0,96), «Внешность и характер» \Leftrightarrow «Эмоциональная сфера и поведение человека» (0,98), «Внешность и характер» \Leftrightarrow «Пол и социально-ролевые отношения» (0,98). Согласно выше приведенным данным, это свидетельствует о существовании очень тесной внутренней взаимосвязи между приведенными тематическими группами сленговой лексики в американских печатных изданиях. Подробный корреляционный анализ каждой тематической группы нами представлен ниже в отдельных параграфах.

Известно, что в основе функционирования любого процесса или явления лежат скрытые причины или факторы. Функционирование сленговой лексики в американском газетном тексте также подчиняется определенным факторам, которые мы попытались выявить с помощью *факторного анализа*.

Факторный анализ представляет собой метод многомерной математической статистики, с помощью которого выявляется определенное число факторов, скрытых от непосредственного наблюдения. В теории факторного анализа под фактором понимается общая причина или условие, от которых зависят количественные изменения тех или иных явлений, а также искусственно построенная новая переменная, в которую входят первичные исходные переменные с определенным весом (Ким, 1989: 215). Вес - это показатель степени (мера) влияния фактора на изменение переменной. Таким образом, существуют некие обстоятельства, которые способствуют появлению и распространению сленга в СМИ США.

В результате использования факторного анализа данных по тематическому распределению сленговой лексики выделено два фактора, оказывающих воздействие на распространение сленга в американской газете. Результаты представлены в таблице 2 приложения 1. Для более глубокого изучения мы выбрали из матриц факторного анализа только те переменные,

вес которых больше 0.4 и составили таблицу факторов и входящих в них переменных.

Таблица 2

Факторы и входящие в них переменные, характеризующие тематическое распределение сленговой лексики в американском газетном тексте.

№ фактора	Переменная (P)	Нагрузка на фактор	Наименование переменной
I	P1	-.981754	Сфера развлечений
	P3	-.992895	Сфера спорта
	P4	-.985616	Внешность и характер
	P6	-.931296	Эмоциональная сфера и поведение человека
	P7	-.999982	Пол и социально-ролевые отношения
II	P2	-.954509	Сфера питания
	P5	-.919369	Финансовые отношения
	P8	-.845603	Род деятельности и место проживания

Обратимся к рассмотрению факторного анализа тематических групп сленговой лексики. Как видно из таблицы, в первый фактор вошли 5 переменных с отрицательным значением. В данном случае знак «минус» не влияет на результаты исследования, поэтому им можно пренебречь. Сюда вошли переменные, характеризующие следующие тематические группы:

- сфера развлечений (-.981);
- сфера спорта (-.992);
- внешность и характер (-.985);
- эмоциональная сфера и поведение человека (-.931);

-пол и социально-ролевые отношения (-.999).

Судя по максимальной факторной нагрузке переменной P7 первый фактор можно назвать *фактором социально-ролевых отношений*.

Данный фактор раскрывает проблему взаимодействия индивида и современного американского общества. Отсюда, большое количество сленгизмов, которые встречаются в американских печатных изданиях, характеризуют межличностные отношения: муж<->жена, друг<->подруга, возлюбленная, началь-ник<->подчиненный, никчемный человек от алантливый человек и др. употребление этих слов в предложениях bossy (dominating, leading), girlie (a girl), clueless (ignorant), savvy (clever).

e.g. A dismal remake of Lina Wertmuller's overrated, hypocritical sex comedy of 1975, in which a shipwreck obliges a snobbish society woman to change her tune. In the interest of survival she must acknowledge her dependence on a fellow castaway, a sea thing deckhand she had scorned when safe and **bossy**. (Washington Times, November 18, 2015)

e.g. You could say this was nothing more than a **savvy** businessman glomming onto a trend. (Philadelphia Daily News, February 20, 2017, p. 62)

e.g. And when a group like Wilco comes along that defies simple categorization - are they alt-country? folk? rock? - music honchos are **clueless** as to how handle them, so they don't (Philadelphia Daily News, August, 30, 2016, p.49).

Употребление сленгизмов bossy (dominating, leading), girlie (a girl), clueless (ignorant), savvy (clever) в выше представленных предложениях, свидетельствует о некоем социальном превосходстве одного над другим, указывая тем самым на социально-ролевые отношения присущие американскому обществу и в частности, частотой использования в периодической печати США.

Необходимо отметить, что социально-ролевые отношения в реальной жизни американского общества являются довольно частым явлением. Их влияние распространяется и на сферы развлечений (кино, театр, музыка),

спорта, индустрию красоты. Это подтверждают данные факторного анализа, приведенные в таблице 2. Анализ первого фактора позволяет проследить их распространяющееся влияние и на другие сферы общественной жизни. Высокие показатели переменных «Искусство и Развлечения» (-0,981754), «Спорт» (0,992895), «Внешность и характер» (-0,985616) и «Эмоциональная сфера и поведение человека» (-0,931296) свидетельствуют о том, что фактор социально-ролевых отношений проникает в эти аспекты человеческой жизни в США.

Второй фактор представлен тремя переменными (с отрицательным значением). Здесь высокую нагрузку имеют следующие тематические группы: сфера питания (-.954509), финансовые отношения (-.919369), род деятельности и место проживания (-.845603). Поэтому данный фактор, судя по максимальной факторной нагрузке ряда переменных, можно назвать *экономическим фактором*. Именно экономический фактор подталкивает СМИ США конструктивно развиваться, совершенствоваться, а как следствие этого процесса вносить изменения и в языковую систему. Экономический фактор в выборе сленговой лексики определяется необходимостью максимально привлечь аудиторию читателей, установить контакт с обывателем, повлиять на его отношение к окружающей действительности в том или ином направлении.

В целом существование двух факторов - фактора социально-ролевых отношений и экономического фактора, влияющих на жизнедеятельность сленговой лексики в современных СМИ США, подчеркивает общественную потребность в существовании сленга, который «... не может быть отделен от своей социальной среды, как растение не может быть отделено от свойственной ему климатической среды» (Шулежкова, 2004: 124). В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие пол и социально-ролевые отношения, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.2 Сленгизмы характеризующие пол и социально-ролевые отношения

Одной из наиболее распространенных тематических групп сленга в современной американской прессе является группа сленгизмов, характеризующих пол и социально-ролевые отношения (14% от общего числа сленгизмов нашей выборки). Данная группа объединяет сленгизмы, характеризующие принадлежность человека к мужскому/ женскому полу, различные межличностные отношения (семейные, дружеские, отношения между коллегами, между начальником и подчиненным), а также социальный статус человека в современном американском обществе.

Например:

bud, pal (a comrade, a friend)

e.g. An unexpected opportunity crops up when ambitious **bud** Pacho (Christian Meier) asks M and unpredictable Coyote (Jorge Madueno, the rough equivalent of Robert De Niro's Johnny Boy in "Mean Streets") to serve as mules for a Miami drug run, with a promised \$25 G pay-off. (Washington Times, October 17, 2016)

goombah (a loyal male friend)

e.g. Godfather' it ain't. Despite good performances, the Guys are just **goombah** wannabes (Philadelphia Daily News, October 11, 2017: 50)

mob (a gang of criminals)

e.g. Jason Stathan ("Snatch") stars as a Euro-**mob** errand boy named Frank, a skilled driver who is hired to deliver a package (Philadelphia Daily News, October 11, 2017: 48)

dude (any male buddy or chum)

e.g. «He was an unforgettable **dude**," said Dave. "He'd made an impression on you» (Philadelphia Daily News, July 30: 10)

rootsy (popular)

e.g. Tomorrow, ex-Wilco guitarist Jay Bennett joins Edward Burch to open for Nashville-turned rootsy songstress Kim Richey, who celebrates her latest melody-rich album, "The Rise", at the Bowery Ballroom (New York Post, October 15, 2016: 73)

to hrown-nosc (to lick the head's boots; подлизываться к начальству) e.g. -Maria! You had a chance **to brown-nose** Caroline and you backed off! - It won't happen again, sir! (Palo Alto Daily New, August 23, 2017: 12)

Функционирование сленговой лексики данной тематики объясняется, прежде всего, тем, что практически ежедневно каждый житель США сталкивается с этими словами в кругу своей семьи, друзей, на работе и т.д. Зная подобную тенденцию, американская журналистика целенаправленно использует сленговую лексику, заменяя сленгизмами kiddo его литературный аналог child, hubbo вместо husband, big-name вместо celebrity. Смысл подобной замены состоит в том, что чем больше простых и общеизвестных слов увидит читатель, тем с большим объемом предлагаемой информации он ознакомится, и даст ей соответствующую оценку (в частности, требуемую СМИ). Следовательно, присутствие сленга в языке прессы облетает и ускоряет процесс понимания содержания статьи, вызывает общий интерес читательской аудитории к прессе, косвенным образом способствует успешной продаже периодических изданий.

Примечательно, что сленгизмы тематической группы пол и социально-ролевые отношения в современной американской газете способствуют появлению сленговой лексики других тематических групп. Этот факт подтверждают данные корреляционного анализа (см. табл.1, Приложение 1).

В частности, корреляционный анализ позволил установить наличие сильных связей между данной тематической группой и тематическими группами «Спорт» (0,99), «Внешность и характер» (0,98), «Искусство и развлечения» (0,98), «Эмоциональная сфера и поведение человека» (0,93). Кроме того, умеренная связь существует между описываемой нами группой

и тематической группой «Профессия и местонахождение»(0,53). Приведенные статистические показатели свидетельствуют о следующем:

- существование тесного влияния этих тематических групп друг на друга;

- сосуществование сленговой лексики разных тематических групп в одном предложении, одной статье либо в пределах одной газетной рубрики.

Например,

e.g. Just look at this girl! Should she really have her own show? Her clothes are too tight, and she giggles like an **airhead bimbo** (Philadelphia Daily News, October 11, 2016: 78)

В рамках одного предложения наблюдается сосуществование двух сленгизмов из разных тематических групп. Сленгизм **bimbo** (a young woman or a girl) входит в тематическую группу «Пол и социально-ролевые отношения», в то время как лексема **airhead** (a silly, giddy person of either sex) относится к тематической группе «Внешность и характер». Употребление сленгизма bimbo способствует появлению сленгизма-прилагательного airhead в качестве описательного определения, характеризующего умственные способности девушки.

e.g. Sandra Bernhard - the **gal pal** turned bitter enemy of Madonna - caught the Material Mom's latest **flick** and condemned it to death by faint praise. (New York Post, October 15, 2017: 17)

В данном примере присутствуют четыре сленгизма: **gal** (a girl or a woman), **pal** (a friend), **Mom** (Mother), **flick** (a film). Сленгизмы gal, pal, Mom, характеризующие социально-ролевые отношения, употребляются в одном предложении вместе со сленгизмом flick, входящим в тематическую группу «Искусство и развлечения».

В целом, сленговая лексика тематической группы «Пол и социально-ролевые отношения» в основном распространена на страницах газетных рубрик, посвященных повседневной жизни американских обывателей, а также отдыху, спорту и развлечениям. Ее использование в газетном тексте

придает информации юмористический оттенок, оттенок иронии, создает атмосферу психологической близости к читателю. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие внешность и характер, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.3 Сленгизмы характеризующие внешность и характер

Сленгизмы, характеризующие внешность и характер, составляют 21% всей сленговой лексики нашей выборки в газетном тексте американских СМИ. В данной тематической группе сленга выделяются три подгруппы:

1. Интеллектуальные способности.
2. Внешность.
3. Характер/нравственные качества.

Первая подгруппа - интеллектуальные способности - включает сленгизмы с положительной и отрицательной коннотацией.

К сленгизмам с *положительной оценкой* относятся следующие: savvy (aware, intelligent, informed), wiseguy (an informed, competent man), varmint (sly, cunning), wiz (an excellent, talented person), cute (smart), to crack wise (to speak knowingly), braniac (a clever, knowledgeable man) и др.

e.g. The Sicilian mafia looks positively like MTV's «The Real World» in «Knockaround Guys», a film that dumps four incompetent wannabe wiscguvs into a rural Montana town. (Washington Times, October 17, 2016)

e.g. Henry Kloss was always a wiz at designing radio tuners with exceptional sensitivity and PAL's is no exception. [Philadelphia Daily News, October 17, 2014: 68]

e.g. Girls plan carefully. Pink: English. Green: science. Blue: math and yellow: up for grabs. Could be a list of the cutest boys in the senior class. (Stanford Weekly, August 25, 2015: 9)

К сленгизмам с *отрицательной коннотацией* относятся следующие: airhead (a silly, giddy person), clueless (ignorant), bumbleheaded (stupid), dunder-dope (a stupid head), ass (a fool), goofy (gawky; clumsy), spastic (incompetent; uncoordinated), chump (a dupe), dummy (a fool), loon (a madman), jerk (a sycophant), dork (an odd or eccentric person), boob (a gullible oaf) и др. Здесь выделяется целый синонимический ряд, характеризующий низкий интеллектуальный уровень человека:

e.g. Abby, it happened in a public place - not at work. I agree, the question was rude and out of line. (May be the guy is a jerk and though he was being funny). (Palo Alto Daily News, August 23, p. 23)

e.g. Only one of us can achieve World Domination, chump! (Washington Times, October 17, 2016)

e.g. «Our live show is a little spastic, I suppose," he says. "It's extremely loud, maybe possibly obnoxious. I'm not sitting around telling jokes in-between songs ... we like to get the crowd involved musically» (Washington Times, October 17, 2017)

Вторая подгруппа данной тематической группы -внешность- характеризует внешние данные представителей обоих полов. Среди наиболее распространенных сленгизмов этой подгруппы, функционирующих в американской прессе, являются следующие:

Pip (beauty)

e.g. Oh, remember I reported yesterday on Vanity Fair's current cover with Jennifer Lopez, Alicia Keys, Sheryl Crow and those other pips? Well, I forgot to tell you the shoot was described to me as "a real bitch session." Took 4 hours. (New York Post, October 15, 2016: 14)

Cutie_(a cute or good-looking person)

e.g. ...the irresistible cutie Rachel McAdams, who might be single-handedly saving that «Red Eye» flight as well (Stanford Weekly, August 25, 2015: 9)

Deadpan (an expressionless face)

e.g. «Which is kind of hard to do because you don't know when you're done», Myers said in his deadpan way (Philadelphia Daily News, July 2016: 44)

Oompah (enthusiasm, vitality, energy)

In a unique move, the orchestra offers up a "biergarten" outside before each show with authentic German cuisine, ales, Bavarian dancers and oompah music until the evening program begins (Washington Times, October 17, 2016)

Dressed to kill (marvellously dressed; сногшибательно одетый)

e.g. **Dressed to kill** (заголовок статьи) (Metro, September 26, 2014) и др.

Третья подгруппа рассматривает сленговую лексику, связанную с характером и нравственными качествами личности.

Например,

chutzpah (insolence, courage, audacity)

e.g. Karen Carpenter is a crook with **chutzpah**. Cops say she robbed a Michigan bank, then stopped to get her hair done a few doors away (New York Post, October 15, 2015: 23)

he-man (a masterful man)

e.g. «...Madonna is tamed by a roguish **he-man** after being marooned on an island» (New York Post, October 15, 2016)

bullheadedness (stubbornness)

e.g. And then there's "Mr. and Mrs. Smith", which typifies studio **bullheadedness** (Stanford Weekly, August 25, 2015: 9)

ickv/iekie (unattractive, distasteful, unwell)

e.g. Robin Williams stars as a creepy photo processor who develops an obsession for a neighborhood family. Even the beautiful Connie Nielsen can't stop this from being an **ieky** experience (Philadelphia Daily News, October 11, 2015: 58)

birdie (an unusual, eccentric person)

e.g. «Overall, I'm pleased by the way I played," he said. "It was very crisp, very clean. I had six or seven lip-outs for **birdie**. If those go in, it would've been a pretty good round» (USA Today, July 19, 2017) и др.

Детальный анализ сленговой лексики нашей выборки позволил установить очень тесную взаимосвязь между характеризуемой тематической группой и тематическими группами «Искусство и Развлечения» (0,94), «Спорт» (0,96), «Эмоциональная сфера и поведение человека» (0,98), «Пол и социально-ролевые отношения» (0,98). Кроме того, выявлена взаимосвязь между группой «Внешность и характер» и тематической группой «Род деятельности и место проживания» (0,67). Данные показатели свидетельствуют о том, что на газетных полосах американских СМИ сленговая лексика, посвященная описанию внешности и духовного содержания человека, является универсальной, то есть используется в любой газетной рубрике. Обладая специфической эмоциональностью и образностью, эта лексика позволяет создать соответствующую тональность статьи, передать читателю определенное настроение. По этой причине сленговая лексика, посвященная описанию внешности и характера персонажей, является одной из самых востребованных в американской прессе. Анализ газетных статей американских СМИ позволил выявить множество статей, посвященных каким-либо персонажам (политикам, бизнесменам, деятелям искусства, простым обывателям). Здесь сленгизмы позволяют очень точно воспроизвести образ героя, его жизненные приоритеты и при этом внести в статью живость, создать необходимый эмоциональный фон, удержать интерес читателя. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие эмоциональную сферу и поведение человека, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.4 Сленгизмы характеризующие эмоциональную сферу и поведение человека

Сленгизмы, входящие в тематическую группу «Эмоциональная сфера и поведение человека» составляют 22% от общего числа сленгизмов нашей выборки. Лексические единицы, включенные в эту группу, отражают эмоциональную сторону повседневной жизни человека.

Например,

no-no (something that ought not to be done; табу)

e.g. Steve Trachsel, who has made a career of frustrating San Francisco hitters, did so again. He took a no-hitter into the sixth inning and allowed two hits over eight, a Randy Winn single that busted the no-no and Edgardo Alfonso's infield hit leading off the eighth (San Francisco Chronicle, Saturday, August 27, 2015)

jollies (sexual pleasure, sexual excitement)

e.g. Morgan Freeman's already got his Oscar and J.Lo's part was apparently cut way down, but maybe Robert Redford can still get some jollies off this one (SFBay Guardian, August 24, 2016: 42)

groovy (excellent, satisfying)

e.g. Head across the street and up the hill to a groovy little backwater of crumbling buildings housing more than a dozen used and new record shops (New York Post, Tuesday, October 15, 2017: 69)

to flip out (to lose one's temper)

e.g. He was acting, not flipping out, he tells the magazine... (San Jose Mercury News, August 23, 2015: A2)

to blow off (to ignore smth.)

e.g. Ingrid pours everything into her career as an artist, blowing off such things as her daughter's parent-teacher conferences - "What can they tell me about you that I don't already know" (Philadelphia Daily News, October 11, 2014: 46)

to deep-six (to bury smb., smth.)

e.g. And there was the news that Schwarzenegger's magazine contract partner, American Media - also publisher of the National Enquirer - paid his alleged former mistress \$20000 for exclusive rights to her story, only to deep-six it. (Palo Alto Daily News, March 18, 2013: 10)

to grab (to impress; to capture one's imagination or attention)

e.g. He grabs the endorsement of the Black Clergy of Philadelphia. (Philadelphia Daily News, October 11, 2017: 9)

Американский психолог Кэррол Э. Изард подчеркивает, что слова являются «богатым источником эмоций» (Изард, 2006: 112). Эта мысль чрезвычайно справедлива для сленговой лексики, отражающей эмоциональную сферу и поведение человека. На наш взгляд, из всех выделенных нами тематических групп сленга в американской печати сленгизмы, посвященные этой тематике, несут в себе особую энергичность и эмоциональность.

Коннотативный компонент этих лексических единиц содержит в себе сему, характеризующую наибольшую степень выраженности какого-либо действия или поступка. Например, to fall for - сильно полюбить, to turn on - сводить с ума, to tear down - плохо отзываться о ком-либо, to blow - облажать, упускать шанс и т.д. Как правило, прагматическому значению сленгизмов подобного рода свойственна отрицательная коннотация, которая способна задавать эмоциональный тон предложения в целом. В примере, приведенном ниже, сленгизм to tear down (плохо отзываться о ком-либо), придает высказыванию, в котором он употреблен, состояние эмоционального напряжения, конфликта, неприятия, желания оправдаться в глазах окружающих.

e.g. It's our business. We didn't try to tear down Fisher. He doesn't seem to need any help. (Philadelphia Daily News, October 11, 2016: 8)

Сленгизм **to fall for** (сильно полюбить, заикнуться, запасть) отражает не только сильные эмоциональные переживания любовного характера, но и несет в себе дополнительный иронический оттенок.

e.g. «...Carrie met Aidan, played by John Corbett, and Charlotte **fell for** Trey Mac Dougal, played by Kyle Mac Lachlan - which then came full circle and ended» (USA Today, July 19,2017: 2E)

Выбор сленгизма **to fall for** мотивирован стремлением акцентировать внимание читателя на чувствах (любви, страсти), овладевших Шарлоттой - главной героиней популярного американского телесериала «Sex in the City».

Поскольку эмоции человека охватывают все стороны его жизни (работу, бизнес, отдых, развлечения, общение с другими людьми), то сленговая лексика данной тематической группы в большей или меньшей степени пересекается со словами других тематических групп. Это подтверждают данные корреляционного анализа (см. Приложение 1). Выше нами уже упомянута существующая сильная корреляционная связь между сленгизмами тематических групп «Эмоциональная сфера и поведение человека» и «Внешность и характер». Сильная корреляционная связь также установлена между рассматриваемой тематической группой и группами «Спорт» (0,88), «Искусство и развлечения» (0,85), «Пол и социально-ролевые отношения» и «Род деятельности и место жительства»[^]!).

e.g. Marriage did **diddly** for Cris Judd but it was **A-OK** for his **mom's** Niceville, Fla., restaurant... (New York Post, October 15, 2016: 14)

В выше приведенном предложении присутствуют три сленговые лексемы. Сленгизмы **diddly** (trivial) и **A-OK** (completely acceptable) характеризуют эмоции и отношение человека к обсуждаемому событию (то есть, marriage), в то время как сленгизм **mom** относится к тематической группе «Пол и социально-ролевые отношения». Сочетание сленгизмов, принадлежащих разным тематическим группам, повышает значимость информации, приводимой в предложении. В примере, приведенном выше, подобный

эффект создается главным образом за счет противопоставления сленгизмов *diddly* - А-ОК.

В целом, сленговая лексика тематической группы «Эмоциональная сфера и поведение человека» употребляется в газетном тексте для того, чтобы его максимально оживить и передать как можно больше эмоций. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие род деятельности и место рождения, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.5 Сленгизмы характеризующие род деятельности и место рождения

Сленгизмы тематической группы «Род деятельности и место проживания» составляют 24% от общего количества сленгизмов нашей выборки. Данная тематическая группа объединяет сленгизмы, связанные с различной профессиональной деятельностью человека, его отношением к труду, а также сленгизмы, обозначающие место жительства человека. Например,

a cabby/ a cabbie (a taxi driver)

e.g. **A cabbie** with aspirations Mr. Chan becomes the chauffeur for Jason Isaacs, an industrialist who also happens to be the equivalent of James Bond (The Washington Times, October 17, 2017: M. 23)

hotbed (a place, a district, a quarter where people with common views and habits live)

e.g. Imagine 1774: Virginia was Britain's largest and most prosperous colony. Williamsburg, its capital, was **a hotbed** of radical ideas (Washington Times, October 17, 2016)

connection (a dope peddler or seller)

townie (a towns person contrasted with a visiting student or a summer visitor)

e.g. It is college, after all. Rupert (Clifton Collins Jr.) just wants his money, lie's the **townie** drug dealer to whom Sean, the campus **connection**, owes a lot of cash (Philadelphia Daily News, October 11, 2016: 47)

На наш взгляд, эта сленговая лексика тесно переплетается с жаргонизмами.

В прессе США сленговая лексика, посвященная профессиональной деятельности и месту проживания человека носит «универсальный» характер. Под словом «универсальный» мы понимаем проникновение данных сленгизмов в статьи разнообразных газетных рубрик и взаимодействие со сленгизмами, входящими в другие тематические группы. Это подтверждается результатами корреляционного анализа. Из табл. 1 (см. Приложение 1) видно, что связь между сленговой лексикой данной тематической группы и остальными варьирует в диапазоне от среднего уровня до максимального. Наименее сильная корреляционная связь (0,36) прослеживается между сленгизмами тематических групп и «Искусство и развлечения». Наиболее сильная связь наблюдается между выше упомянутой тематической группой и тематической группой «Эмоциональная сфера и поведение человека» (0,81). Столь высокий показатель между этими двумя группами объясняется влиянием человеческих эмоций на выбор профессии и места проживания.

Присутствие сленговой лексики тематической группы «Род деятельности и место проживания» в газетном тексте объясняется следующими причинами:

- во-первых, «универсальный» характер этой лексики позволяет использовать ее как в серьезных аналитических статьях, так и в газетных рубриках развлекательного характера (например, в анекдотах). Благодаря

этому, статья способна быстро привлечь внимание читателя, произвести на него должное впечатление;

- во-вторых, употребление сленгизмов, связанных с профессиональной деятельностью человека, - это поддержка читателя. Журналист разговаривает на одном языке со специалистом какой-то конкретной области знаний, тем самым он отражает ведущую цель газеты: всегда защищать интересы своей аудитории читателей.

Иногда сленгизмы, обозначающие названия профессий, после попадания на страницы газет, становятся настолько популярными и часто употребляемыми в речи, что из сленга они способны переходить на более высокую языковую ступень - в литературный разговорный язык. Такова, например, судьба бывших сленгизмов doc (врач), fed (служащий федеральных органов), ger (республиканец), prof (профессор колледжа), роі (политик) и др. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие сферу финансовых отношений, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.6 Сленгизмы характеризующие сферу финансовых отношений

Сленгизмы, характеризующие финансовые отношения, в газетном тексте американских СМИ, составляют 5% нашей выборки. Несмотря на столь небольшое их количество на страницах печатных изданий, мы полагаем, что описать данную тематическую группу имеет смысл, в виду довольно частого ее использования в газетном тексте. Анализ этой тематической группы сленгизмов показал, что в современной прессе США используются сленгизмы, связанные с американской денежной системой, со способами оплаты труда, со способом ведения бизнеса.

Например, **buck** (a dollar)

e.g. «...if you get one of the sidewalk tables or order the pizzas to go, they've cooled off that crucial few degrees by the time you get to them, and even though it wouldn't be appropriately Italianate, they should sell big slices to walk-in customers for a few **bucks**» (San Francisco Bay Guardian, May 12, 2015: 32)

tab (account, outstanding account)

e.g. The good news is tax-payers didn't pay the \$3000 **tab**. The bad news is street's re-election campaign paid for it (Philadelphia Daily News, October 11, 2017: 9)

hike (wage raise)

e.g. Nutter (City Councilman) said his reorganization bill won't face the same legal problems as several other proposed bills designed to provide short-term relief for taxpayers facing assessment **hikes** of up to 300 percent or more (Philadelphia Daily News, October 11, 2017: 41)

freebie (free, free of charge; «халява»)

e.g. "Dear Andrea: I read the sex columns in all the local **freebie** papers and just get depressed and disgusted..." (San Francisco Bay Guardian, August 11, 2016: 29)

to stiff (not to pay, not to give tips)

e.g. Global Crossing **stiffed** me on rent, pay (New York Post, October 15, 2015: 31)

to sell out (to accept bribes, to graft)

e.g. With a little financial assistance from Sidney, Dre starts his own company and goes after Chris (Mos Def) a real-deal rapper who's weary of **selling out** (Philadelphia Daily News, October 11, 2017: 52) и др.

Функционирование сленговой лексики, связанной с денежной сферой, отражает финансовую сторону жизни среднего американца: проблемы повышения заработной платы, повседневные расходы, взяточничество и др. Кроме того, в газетном тексте встречаются сленгизмы, обозначающие различные названия американской денежной единицы. Например, big bucks

(untold wealth), Ben Franklin, C-note (100-dollar note), dime (10 dollars), lettuce (banknotes), coin (money).

Корреляционный анализ сленга нашей выборки свидетельствует о наличии сильной статистически значимой корреляционной связи между сленгизма-ми данной тематической группы и сленговой лексикой тематической группы «Сфера питания» (0,99, $p < 0,05$). Это в свою очередь еще раз подтверждает мысль о важности удовлетворения человеком базовых потребностей, что проявляется в языке и, в частности, в американском сленге.

Таким образом, основная функция сленгизмов, характеризующих финансовые отношения в газетном тексте - это отражение повседневной жизни человека, связанной с денежными затратами, а также его стремления к материальному благополучию. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие сферу развлечений, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.7 Сленгизмы характеризующие сферу развлечений

Сленгизмы, характеризующие сферу развлечений, составляют 7% от общего числа сленгизмов нашей выборки. В данную тематическую категорию включены единицы, связанные с названиями различных развлекательных заведений, кино, музыки, шоу-бизнеса, которые довольно часто можно встретить на страницах периодических изданий США.

Например,

showbiz (the entertainment industry)

e.g. Undiscovered Ashlee Simpson stars in this comedy about LA performers struggling to make it in showbiz (San Francisco Bay Guardian, August 24, 2016: 94)

hipster (a devotee of jazz and the jazz lifestyle)

e.g. However, let it be said that this column began with noble intentions - something along the lines of Nick Hornby's "Stuff I've been reading" column from the Believer, minus the foppish charm and ambitious to **hipster** literati (Stanford Weekly, August 25, 2017: 9)

kegger (a party with a general supply of beer)

promo (a reel; рекламный ролик)

e.g. «I just came back from Sardinia and Corsica, where I visited with designer Roberto Cavalli, and Venice for the film festival. I also went to London to see my friend Kyle MacLachlan in his play. Now I'm going to Cannes and New York; then to Ireland on a project, then L.A. to do promos for the Victoria's Secret special and to do some shoots» (New York Post, October 15, 2017: 47)

to boogie (to dance)

e.g. The ever-elegant Bowie narrates the documentary, which boogies through the decade when Hollywood was unafraid of movie musicals and musicians found success through exposure in films (Philadelphia Daily News, August 30, 2016: 56)

Как показывает анализ сленговой лексики данной тематики, сленгизмы употребляются в рубриках, посвященных кино и музыке, в телевизионных программах. Сфера развлечений в США - это многомиллионная бизнес индустрия. Чтобы она приносила доход, необходима грамотная реклама для привлечения внимания и интереса обывателя. Местом размещения подобной рекламы становится пресса. На газетных полосах популярных в США периодических изданий New York Post, Philadelphia Daily News, San Francisco Chronicle, USA Today, Los Angeles Times и др. имеются специальные разделы «Movie Mania», «Cinema», «Entertainment», «My holiday», «Washington weekend», которые содержат информацию, касающуюся разнообразных сфер

отдыха для простого американца. Новости в этих разделах, прежде всего, выступают в качестве рекламы товаров, которые необходимо приобрести. Следовательно, они должны быть привлекательными для массы людей.

Использование сленговой лексики тематической группы «Сфера развлечений» подтверждает эту мысль. Ее основная функция в газетном тексте заключается в том, чтобы подать материал броско («catching the eye of the reader»), лаконично и в тоже время сенсационно и содержательно.

Например,

a rip-off (an imitation; плагиат)

e.g. Don't confuse rip-off with homage (San Jose Mercury News, September 14, 2014: 9)

Так звучит заголовок к статье о неудачных римейках к известным бестселлерам. Таким образом, целью употребления сленговой лексики, посвященной сфере развлечений, является стремление вызвать интерес читателя к промоту фильмов, реалити-шоу, музыкальных видео-клипов; посещению выставок, концертов, всевозможных развлекательных мероприятий, желание путешествовать. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие сферу питания, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.8 Сленгизмы характеризующие сферу питания

В газетном тексте американских СМИ на долю тематической группы «Сфера питания» приходится 4% всех сленгизмов нашей выборки. Этими сленгизмами, как правило, обозначены названия продуктов, людей, принимающих пищу; с помощью этих слов дается оценка приготовленной еде.

По мнению А.Л. Баскиной, в США еда - это не простое удовлетворение естественных потребностей человека, «это социальное действие» (Баскина, 2003: 94). Места принятия пищи варьируют от дома до ресторанов, предлагающих фаст-фуд (McDonald's, Burger King), этнических ресторанов, «тематических» ресторанов (рыбные, мясные и др.). В печатных изданиях США, особенно в местной прессе, постоянно встречаются рекламные объявления, предлагающие посетить тот или иной ресторан. Иногда можно прочитать большие статьи, рекламирующие место трапезы с фотографиями разнообразных блюд, обслуживающего персонала. В текстах подобных объявлений употребляется сленговая лексика, связанная со сферой питания.

Например,

yummy (delicious)

e.g. Yummy food. Anything else is not worth eating. A great place for yummy breakfast and lunch is the Village Pantry at 184 Second Street in downtown Los Altos (Palo Alto Daily News, August 23, 2015: 39)

bowl of fire (a bowl of chili soup)

e.g. Give me a bowl of fire with sour cream (Stanford Report, November 16, 2016: 20)

Довольно часто американские журналисты используют сленгизмы, характеризующие еду для описания новостей в мире политики и бизнеса. Так, на пример, сленгизм to **guzzle** (to drink in a hurry; to slake one's thirst; to gulp) употребляется в метафорическом смысле.

e.g. **Guzzling** the order of the day (San Francisco Chronicle, August 24, 2015: 1C)

В данном заголовке статьи автор с иронией отмечает, что проглотить можно не только пищу, но и политические проблемы.

С целью избежания повтора одних и тех же лексем в предложении или контексте журналисты часто употребляют слова с одинаковой семантикой, взятые одновременно из нормативного и ненормативного пластов лексики.

Например,

brew (beer)

e.g. Koch acknowledged light beer's rap, yet he insisted his new brew is the real thing (Philadelphia Daily News, May 14, 2016: 62)

cuppa (a cup of tea or coffee)

e.g. Get a cuppa joe. Main Street Coffee Roasting Company is celebrating their 15-year anniversary. Stop by every weekend, listen to different bands, play and enjoy a fresh **cup** of joe! (Palo Alto Daily News, August 30, 2015: 39)

В данных примерах сленгизмы **brew**, **cuppa** употребляются одновременно с лексемами **beer**, **cup**, которые относятся к литературной норме. С нашей точки зрения, подобное сочетание единиц литературного стандарта и сленга вносит дополнительный экспрессивный оттенок в предложение (в контекст), позволяет быстро привлечь внимание читателя к предмету, обсуждаемому в статье, и разфаничивает вещи общего (beer, cup) и частного характера (brew, cuppa).

Анализ английской лексики, характеризующей еду, позволил обнаружить существование в литературной норме слов, не совсем подходящих для частого использования в массовых газетах. Основная причина кроется в заимствовании лексемы из другого языка и соответственно в сложности самой ее структуры, (например, *gourmet*, *nutritious*, *substantial*, *casserole*).

Поскольку основная цель каждого журналиста - привлечь внимание читателя к своей статье, то для достижения последней автор будет стремиться использовать более простые и экспрессивные слова, например сленговую лексику. Отсюда вместо заимствованного из французского языка *gourmet* читатель увидит в газете сленгизм foodie, вместо *nutritious* - сленгизм in the pink, вместо *substantial* - сленгизм tidy, вместо *casserole* - сленгизм kisser. Вероятность того, что такую статью прочтут и заинтересуются ее содержанием, возрастает.

Таким образом, сленговая лексика (в том числе и тематической группы «сфера питания») придает любой статье легкость, непринужденность,

иронию, эмоциональность. Это в свою очередь помогает установить диалог с простым американским обывателем. В следующем параграфе мы рассмотрим сленговые единицы характеризующие сферу спорта, а также место данных сленговых единиц в СМИ США.

2.9 Сленгизмы характеризующие сферу спорта

Сленгизмы тематической группы «Спорт» составляют 3% от общего числа сленгизмов нашей выборки. В эту группу входят слова, обозначающие различные спортивные термины. В американских газетах существует отдельная рубрика «Спорт», которая описывает последние события из спортивной жизни страны: результаты разнообразных спортивных матчей, интервью со спортсменами, предстоящие события в мире спорта. Довольно часто при описании таких событий журналист в своем газетном репортаже употребляет сленговую лексику спортивной тематики.

Например,

hoops (basketball)

e.g. Bow Wow plays a poor boy who gets a magical pair of high tops and suddenly can play hoops like an NBA all-star (Philadelphia Daily News, August 30, 2017: 52)

bobble (mistake, to make a mistake)

e.g. Curry back:

Wide receiver Ronald Curry, returning from Achilles tendon surgery, made his first appearance Friday, caught three passes for 24 yards and dropped a sure touchdown in the first quarter. Curry offered no excuse for the bobble. «just dropped it», he said (San Francisco Chronicle, August 27, 2016: D2)

to blitz (to defeat)

e.g. "It's a nice feel to have four guys up front who can put pressure because then you don't have to worry about **blitzing** as much," said Foothill head coach Marshall Sperbcck, who is entering his Hseason (Palo Alto Daily News, August 23, 2017: 55)

Сленгизмы спортивной тематики в основном встречаются в колонках, посвященных таким видам спорта, как бейсбол, баскетбол, бокс. Анализ газетных статей, посвященных спортивным мероприятиям, позволил заключить, что большая часть спортивной сленговой лексики (в особенности, глаголы-сленгизмы) попадают на страницы американских газет в результате порой механического фиксирования живого комментария репортера. Журналист дает описание самого мероприятия, включая речь его участников. Тем самым, статья приобретает более естественный, приближенный к реальным событиям вид.

Например,

to get skunked (to be beaten; быть разгромленным)

e.g. You remember the Rams. **Got skunked** early and often last season. Didn't **get skunked** late, though because the player pool became dangerously shallow and the decision was made to forfeit the final three games (Philadelphia Daily News, October 11, 2016: 137)

В американской прессе сленгизмы спортивной тематики употребляются не только в газетном разделе «Спорт», но и в других рубриках. В частности, они встречаются в разделах, посвященных бизнесу, политике и экономике США, и употребляются в метафорическом смысле.

Например,

to pull out of (to leave a game; выходить из игры, выводить из игры)

e.g. "It's sort of fashionable to say that foreigners are going **to pull out of** the U.S.", says Ajay Kapur, regional equity strategist (USA Today, July 19, 2017: IB)

В приведенном выше предложении спортивный сленгизм **to pull out of** используется метафорически и рассматривается как окказионализм, привнося в семантику сленгового контекста дополнительную фактуальную и

концептуальную информацию. Параллельно меняется объем информативности самого сленгизма в сторону расширения: словосочетание характеризует не только спортивное действие, но и политическую жизнь государства.

Таким образом, основное назначение сленговой лексики, посвященной сфере спорта, в американском газетном тексте - это акцентировать внимание читателя на спортивной жизни страны, учитывая тот факт, что жители США являются большими фанатами спорта.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ II

1. Эмпирическое исследование данных выборки сленга подтвердило преобладание простых производных и непроизводных слов-сленгизмов.

2. Словообразовательные особенности сленговой лексики в языке американской газеты широко представлены семантической деривацией (в группе простых слов-сленгизмов) и морфологической деривацией (в группе сложных слов-сленгизмов). В рамках морфологического способа образования сленгизмов выделяются аффиксальный способ словообразования и словосложение.

3. Выделенные морфолого-синтаксические особенности сленговой лексики характеризуются преобладающим большинством в газетном тексте субстантивных сленгизмов, которые в предложении выполняют функции дополнения и определения.

4. Семантически словам-сленгизмам в американском газетном тексте свойственна простота, лаконичность и ясность передачи мысли. Для достижения подобного эффекта при написании статей используются однозначные слова.

5. Сленговая лексика в газетном тексте является одним из лингвистических инструментов (на лексическом и морфолого-синтаксическом уровнях языка), способствующих реализации различных прагматических установок; это важный смыслообразующий фактор текста.

6. Наиболее характерными сленгизмами, функционирующими в современном американском газетном тексте являются сленгизмы следующих тематических групп: «Пол и социально-ролевые отношения», «Внешность и характер», «Эмоциональная сфера и поведение», «Род деятельности и место проживания», «Финансовые отношения», «Сфера развлечений», «Сфера питания», «Сфера спорта».

7. Математическая обработка данных выявила два фактора, оказывающих воздействие на распространение сленга в американской газете: экономический фактор и фактор социально-ролевых отношений. В свою очередь, это еще раз доказывает мысль о том, что сленг - это далеко не изолированная субстанция, существование и развитие которой во многом определяется экстралингвистическими факторами.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Настоящая работа представляет изучение полифункциональных особенной сленговой лексики (структурно-семантических, морфолого-синтаксических и прагматических) в современной газетной публицистике Соединенных Штатов Америки.

В отечественной и зарубежной лингвистике большинство ученых (Л. Бауман, Ю.К. Волошин, Дж. Гриноу, О. Есперсон, Г. Киттридж, Ю.В. Коноплева, П. Манро, Х. Менкен, К.Е. Мозжухин, Э. Партридж, Ю.Н. Пинягин, А.И. Смирницкий, Г.А. Судзиловский, Р. Спирс, Х. Фаулер, Дж. Фрэнклин, В.А. Хомяков, Дж. Хоттен, Р.Л. Чемпмэн и др.) под сленгом первоначально понимают особый язык обособленной группы людей, созданный с целью самосохранения и коммуникации только в пределах своей группы. В данном статусе ведущими функциями сленговой лексики являются коммуникативная функция и функция идентификации (свой - чужой).

Постепенно сленг все более проникает в различные сферы человеческой жизни, и из особого языка превращается в слой общепонятной и общераспространенной сниженной экспрессивной оценочной лексики с весьма подвижными семантическими границами. Это, в свою очередь, способствует постоянному взаимодействию сленговой лексики с лексикой других стилистических пластов. Ведущей функцией сленга теперь становится *мировоззренческая функция*, отражающая ценностные установки носителей сленга и побуждающая субъекта употреблять в речи подобную лексику.

Будучи частью целостной языковой системы, сленг находится в постоянном движении и развитии, которые обеспечиваются взаимосвязью лингвистических (связь сленговой лексики с лексикой литературного стандарта) и экстралингвистических факторов (человек, информация, общество).

Одним из нерешенных вопросов, посвященных изучению сленговой лексики, остается вопрос появления сленгизмов. Многие современные лингвисты полагают, что сленг - это творение одного человека, а не множества людей. Таким человеком довольно часто становится журналист, имеющий склонность к словотворчеству, а большое количество сленгизмов распространяется именно благодаря прессе.

В современной американской прессе сленг рассматривается как одно из эффективных средств создания оценки в публицистике. Входя в состав оценочной лексики, сленг способствует постоянному обновлению газетного языка. Он является инструментом реализации свойственных газете разнообразных прагматических установок, тем самым, помогая осуществлять одну из наиболее значимых функций газетно-публицистического стиля - функцию воздействия, а, следовательно, прагматическую функцию языка. Таким образом, употребление сленговой лексики в публицистике определяется как один из механизмов воздействия на читателя. В данном случае этот механизм называется прагмалингвистическим.

Одним из главных принципов, на котором строится оформление любой газетной публикации, является принцип языковой экономии. Подчиняясь данному закону языка, в современном американском газетном тексте наиболее распространенными оказываются простые производные и непроизводные слова сленгизмы. Словообразовательные особенности сленговой лексики в языке американской прессы широко представлены семантической деривацией (в группе простых слов-сленгизмов) и морфологической деривацией (в группе сложных слов-сленгизмов). В рамках морфологической деривации преобладают сленгизмы, образованные аффиксальным способом и словосложением. Выделенные морфолого-синтаксические особенности сленговой лексики характеризуются преобладающим большинством в газетном тексте субстантивных сленгизмов, которые в предложении выполняют функции дополнения и определения.

Особенность семантики слов-сленгизмов в американской прессе заключается в использовании однозначных слов при написании статей, что способствует простоте, лаконичности, и ясности передачи мысли.

Современный американский сленг является открытой для внешнего мира языковой системой, с которой он находится в непрерывном взаимодействии. Результатом подобного взаимодействия является образование новых лексических единиц. Анализ газетных статей американских СМИ позволил выявить лексические новообразования, не зафиксированные толковыми словарями английского языка и словарями американского сленга, но образованные от уже имеющихся сленгизмов, либо по моделям, свойственным образованию сленговой лексики. Автоматически включить данные лексемы в состав сленга нельзя. Для того, чтобы новое слово приобрело статус сленгизма, оно должно соответствовать одному из способов образования сленговой лексики и быть признанным членами языкового коллектива, в котором оно зарождается.

В американском газетном тексте сленговая лексика представлена различными тематическими группами. Тематическая характеристика сленга неразрывно связана с его прагматическими особенностями. Ее также можно рассматривать как одно из лингвистических средств оказания воздействия на аудиторию читателей, формирования их мировоззрения, поведения, восприятия и оценки окружающей действительности. Наиболее характерными сленгизмами, функционирующими в современном американском газетном тексте являются сленгизмы следующих тематических групп: «Пол и социально-ролевые отношения», «Внешность и характер», «Эмоциональная сфера и поведение человека», «Профессия и место проживания», «Финансовые отношения», «Сфера развлечений», «Сфера питания», «Сфера спорта». Сленгизмы данных тематических групп могут сосуществовать в рамках одного и того же предложения, статьи, газетной рубрики. Это способствует усилению воздействующего эффекта благодаря

сочетанию эмоциональности, оценочности и уникальности каждого сленгизма.

В целом же распространенность сленговой лексики в современной американской прессе определяется существованием двух факторов - экономического фактора и фактора социально-ролевых отношений. Эти факторы доказывают общественную потребность в существовании сленга.

Таким образом, сленг в СМИ США - это автономно существующая языковая система, во многом определяемая экстралингвистическими факторами, стремящаяся сделать язык прессы более выразительным, неординарным, юмористичным и подчеркнуть индивидуализм авторского слова. В тоже время, взаимодействуя с окружающим его социумом, сленг оказывает воздействие на массового читателя, формируя его жизненные интересы и предпочтения.

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Таблица 1

Матрица корреляционного анализа тематического распределения сленгизмов в современном американской газетном тексте

Stat. Basic Stats	Корреляции (Spreadsheet 1)							
	Marked correlations are significant at $p < ,05000$							
Variable	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8
P1	1,00	-0,47	0,96	0,94	-0,56	0,85	0,98	0,36
P2	-0,47	1,00	-0,41	-0,13	0,99	0,07	-0,30	0,65
P3	0,96	-0,41	1,00	0,96	-0,50	0,88	0,99	0,43
P4	0,94	-0,13	0,96	1,00	-0,23	0,98	0,98	0,67
P5	-0,56	0,99	-0,50	-0,23	1,00	-0,03	-0,40	0,57
P6	0,85	0,07	0,88	0,98	-0,03	1,00	0,93	0,81
P7	0,98	-0,30	0,99	0,98	-0,40	0,93	1,00	0,53
P8	0,36	0,65	0,43	0,67	0,57	0,81	0,53	1,00

Примечание к таблице: P1 - тематическая группа (далее ТГ) «Сфера развлечений», P2 - ТГ «Сфера питания», P3 - ТГ «Сфера спорта», P4 - ТГ «Внешность и характер», P5 - ТГ «Финансовые отношения», P6 - «Эмоциональная сфера и поведение человека», P7 - ТГ «Пол и социально-ролевые отношения», P8 - ТГ «Род деятельности и место проживания»

Таблица 2

Результаты факторизации данных по тематическому распределению сленговой лексики в американском газетном тексте

Переменная	Factor Loadings (Неповернутый) (Spreadsheet 1) Извлечение:	
	Фактор 1	Фактор 2
P1	-0,981754	0,190154
P2	0,298183	-0,954509
P3	-0,992895	0,118992
P4	-0,985616	-0,169001
P5	0,393397	-0,919369
P6	-0,931296	-0,364264
P7	-0,999982	0,006074
P8	-0,533812	-0,845603
Expl. Var	5,317026	2,682974
Prp. Totl	0,664628	0,335372

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Аванесова, Н. В. Эмоциональность и экспрессивность – категории коммуникативной лингвистики // Вестник ЮГУ. Вып. 2 (17).- Ханты-Мансийск: ЮГУ, 2010. – 9 с.
2. Аминова, Л.В. Структурно-семантические особенности молодежного сленга в английском и французском языках: дис. ... канд. филол. наук/ Л.В. Аминова-Уфа, 2004. - 169 с.
3. Антрушина, Г. Б. Лексикология английского языка. – М: Дрофа, 2000. – 208 с.
4. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка. Стилистика декодирования Текст. / И.В. Арнольд.- М, 2002.
5. Артемова, А.Ф. К вопросу об эмоциональном сленге // Проблемы синхронного и диахронного описания германских языков/ А.Ф. Артемова. – Пятигорск, 1979. – 18 с.
6. Бенвенист, Э. Категории мысли и категории языка // Общая лингвистика.- М: Прогресс, 1974.
7. Бирюкова, М.В. Прагматические аспекты функционирования слов этимологического гнезда man/woman в современном английском языке: дис... канд. филол. наук / М.В. Бирюкова. - М., 2003. - С. 8.
8. Блинова, О. И. Образность как категория лексикологии // Экспрессивность лексики и фразеологии: Межвуз. сб. науч. тр. Новосибирск: НГУ, 1983. – 11 с.
9. Бодуэн де Куртенэ, И.А. Избранные труды по языкознанию: Текст. / И.А. Бодуэн де Куртенэ. - М, 1963.
10. Бондалетов, В.Д. Арготизмы в словарях русского языка: Учебное пособие к спецкурсу Текст. / В.Д. Бондалетов. - Рязань, 1987.

11. Борисова, Е.Г. Современный молодежный жаргон Текст. / Е.Г. Борисова// Английская речь, 1980.
12. Величко, Е.М. Немецкий студенческий язык как исторический социолект и его специфические свойства: Автореф. дис. ... канд. филол наук / Е.М. Величко. - М., 1996. - 19 с.
13. Виноградов, В.В. Основные типы лексических значений слова Текст. / В.В. Виноградов // Лексикология и лексикография: Избранные труды. - М, 1977.
- 14 Волкова, Н.А. Имя собственное и его производные в структуре молодежной жаргонной лексики и фразеологии // Мова і сучасність. Вісник Львівського у-ту. Серія: Філологія. Львів, 1990. Вип. 21. С. 30-40.
15. Волошин, Ю.К. Американский сленг и эвфемизмы Текст. / Ю.К. Волошин // Природа. Общество. Человек. - Краснодар, 1996. № 2-3.
16. Волошин, Ю.К. Общий американский сленг: Состав, деривация и функция: Дис. ... докт. филол. наук / Ю.К. Волошин. - Краснодар, 2000. - 341 с.
17. Вольф, Е. М. Функциональная семантика оценки. - М: Наука, 1985.
18. Гальперин, И.Р. О термине «сленг» Текст. / И.Р. Гальперин // Вопросы 45. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка Текст. / И.Р. Гальперин. - М, 1958.
19. Геринг, А.Г. О некоторых характеристиках датского сленга / А.Г. Геринг //Учен. зап. / Тартуский ун-т, вып. 838. - Тарту, 1988. - С. 29-34.
20. Голованова, А. И. Студенческий сленг как функциональная разновидность русского языка / А. И. Голованова // Материалы межвузовской студенческой интернет-конференции. – М, 2003.
21. Горшунов, Ю. В. Прагматика аббревиатуры: автореф. дисс. докт. филол. наук. - М, 2000. - 32 с.
22. Грачев, М.А. Механизм перехода арготизмов в общенародный язык Текст. / М.А. Грачев // Русский язык в школе. – М, 1996. - №5.

23. Гусякова, С.В. Совершенствование педагогического процесса в условиях модернизации системы образования в России: сб. науч. тр. - М., Риц, 2005. -№6.-4.2.-С. 146.
24. Елисеева, В.В. Лексикология английского языка. СПб.: СПбГУ, 2003.
25. Елистратов, В.С. Арго в языке, обществе и культуре Текст. / В.С. Елистратов // Русский язык за рубежом. – М, 1995. - № 1.
26. Жаркова, Т.И. О сленге современной французской молодежи // Иностранные языки в школе/Т.И. Жаркова. – М, 2005. – № 1. – 96 с.
27. Жирмунский, В.М. Проблемы социальной диалектологии Текст. / В.М. Жирмунский //Изв. АН СССР, 1964.
28. Жирмунский, В.М. Национальный язык и социальные диалекты/ В.М. Жирмунский // Изв. АН СССР. Сер. литер, и яз. - М., 1964, - №2. - С. 109.
29. Заботкина, В.И. Семантика и прагматика нового слова: дис. ... докт. филол. наук / В.И. Заботкина. - М., 1991. - 373 с.
30. Загоровская, О. В. О семантических различиях образных и экспрессивных единиц языка // Экспрессивность на разных уровнях языка: Межвуз. сб. науч. тр. – Новосибирск: НГУ, 1984. – 80 с.
31. Захарченко, Т.Е. Английский и американский сленг/Т.Е. Захарченко. – М: Изд-во АСТ, 2009. – 133 с.
32. Земская, Е.А. Словообразование как деятельность Текст. / Е.А. Земская. - М, 1992.
33. Иванова, Г.Р. Функции сленга в речевой деятельности американских студентов // Когнитивные и коммуникативные аспекты английской лексики/ Г.Р. Иванова. – М, 1990. – 133 с.
34. Карасик, В.И. Язык социального статуса Текст. / В.И. Карасик. - М, 2002.
35. Киселева, П.А. Язык как средство воздействия / П.А. Киселева. - Л., 1971. - С. 37.

36. Кобозева, И.М. Лингвистическая семантика: учебник /И.М. Кобозева. - 2-е изд.- М.: Едиториал УРСС, 2004. - 352 с.

37. Ковалевская, Е. Г. Семантическая структура слова и стилистические функции слов //Языковые значения. - Л, 1976. – 72 с.

38. Кубрякова, Е.С. О разных подходах к изучению СМИ / Е.С. Кубрякова //Вест. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. -2005. - № 5. - С.61-62.

39. Кудрявцев, Л.А. Моделирование экспрессивного содержания в русских газетных текстах/ Л.А. Кудрявцев // Семантика языковых единиц: Докл. VI Межд. конф. - М., 1999. - С.9-11.

40. Кузьмич, И.В. Звукоизобразительная лексика американского сленга: фоносемантический анализ: Дис. ...канд. филол. наук. - СПб., 1993. - 348 с.

41. Лукьянова, Н. А. Экспрессивная лексика разговорного употребления (проблемы семантики). - Новосибирск: Наука, 1986

42. Любичкая, Е. В. Сленг: региональные черты и процессы англизации: автореф. дис. доктора филол. Наук / Е. В. Любичкая. – Ставрополь, 2005. – 24 с.

43. Маковский, М.М. Английские социальные диалекты (онтология, структура, этимология): Учебное пособие для пед. институтов по специальности «иностранные языки» Текст. / М.М. Маковский. - М, 1982.

44. Маркина, Ю.В. Газета «New York Times»: эволюция типа издания: Дне. ...канд. филол. наук. - Ростов н/Д, 2004. - 167 с.

45. Маслов, Ю.С. Введение в языкознание. Москва, 1998. Реформатский А.А. Введение в языковедение. - М, 1999.

46. Мешков, О.Д. Семантические аспекты словосложения английского языка. М., 1986.

47. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки / С.А. Михайлов. - СПб., 2004. - 447с.

48. Москаленко, Е. А. Функционально-прагматические особенности оценочных неофициальных именовании лица //Филологические науки. Вопросы теории и практики. – М, 2012. - № 1. – 116 с.
49. Нуруллова, С.Ш. Прагматические аспекты функционирования словообразовательных аффиксов английского языка: дис. ... канд. филол. наук / С.Ш. Нуруллова. - М., 1991. - 132 с.
50. Раевская, Н.М. Лексикология английского языка. – Киев: Высшая школа, 1979. – 315с.
51. Розина, Р.И. Семантические процессы при образовании жаргона Текст. / Р.И. Розина // Слова, с которыми мы все встречались. Толковый словарь общего жаргона. - М, 1999.
52. Скребнев, Ю.М. Основы стилистики английского языка Текст. / Ю.М. Скребнев. - М, 2003.
53. Смирницкий, А.И. Лексикология английского языка. – М.: Высшая школа, 1956. – 316 с.
54. Солганик, Г.Я. О языке газеты / Г.Я. Солганик. - М.: Изд-во Моск. ун-та, 1968.-75 с.
55. Соловьева, Т.А. К проблеме сленга//Вопросы лексикологии английского, немецкого и французского языка. – М, 1961, - №4, - 126 с.
56. Стивенсон, Дуглас К. Америка: Народ и страна [Электронный ресурс] -режим доступа: [www. infousa.ru/facts/ steve_7.htm](http://www.infousa.ru/facts/steve_7.htm) - Загл. с экрана.
57. Стойков, С. Социальные диалекты Текст. / С. Стойков // Вопросы языкознания, 1957. - № 1.
58. Сусов, И.П. Прагматическая структура высказывания / И.П. Сусов // Языковое общение и его единицы. - Калинин: Изд-во Калининского университета, 1985.-С. 142-150.
59. Телия, В. Н. Коннотативный аспект семантики номинативных единиц. - М: Наука, 1986.
60. Терентьева, Л.П. О соотношении семантики и прагматики словесного знака / Л.П. Терентьева // Проблемы прагматики: Сб. науч. тр.

Вып. 213. / Моск. ордена Дружбы Народов гос. пед. ин.-т ин. яз. им. Мориса Тореза. - М., 1983.-С. 107-119.

61. Хомяков, В.А. Просторечие и новояз Текст. / В.А. Хомяков // Вести Пятигорского государственного лингвистического университета. - Пятигорск, 1997. - №3-4.

62. Чандлер, Р. Прощай, любимая. Золотые рыбки. Выстрел у Сирано. – М: Радуга, 1983. – 368с.

63. Черемисина, М. И. Экспрессивный фонд и пути его изучения // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования: сб. науч. трудов. Вып. 8. -Новосибирск: НГУ, 1979. – 11 с.

64. Шаховский, В.И. Коммуникативно-прагматический аспект экспрессивности. – М: высшая школа, 1992. - 252 с.

65. Шмелев, Д.Н. Проблема семантического анализа лексики Текст. / Д.Н. Шмелев. - М, 1973.

66. Шулежкова, С.Г. История лингвистических учений: Учебное пособие для студентов филологических факультетов / С.Г. Шулежкова. - М.: Флинта: Наука. 2004.-с. 124

67. Ярцева, В.Н. Об изменении диалектной базы английского национального языка// Вопросы формирования и развития национальных языков. – М, 1960. - №10. – 120 с.

68. Язык и стиль средств массовой информации и пропаганды. - М, Изд-во Моск. ун-та, 1980. - 256 с.

69. Alexander, H. The story of our language . - New York: 1962. – 208p.

70. Dunn, D. Playing in Speech / D. Dunn // The state of language / ed. by L. Michaels and Ch. Ricks. - Berkley; Los Angeles, 1980. - p. 202-212.

71. Galsworthy, J. On Expression / J. Galsworthy. - Oxford, 1924. - P.7.

72. Leech, J. Principles of Pragmatics / J.Leech. - London, 1983. - 285 p.

73. Mencken, H.L. The American Language Текст. / H.L. Mencken. - New York, 1995.

74. Merle, P. Le dico du francais branche/P. Merle. – 1999. – 142 p.

75. Partridge, E. 1956: *A Dictionary of Slang and Unconventional English*. - London: Routledge, 1956.
76. Pei, M. *The Story of Language*/ M. Pei. N.Y., 1957. - P. 153
77. Pozner, R. *Semantics & Pragmatics of Sentence Connectives in Natural Language I R. Pozner II Speech Act Theory & Pragmatics*. - Dordrecht, 1980. - P. 198-299.
78. Potter, S. *Language in the modern world*. Pelican books, 1964. – 321 p.
79. Ritter, O. 1906: *Zur Herkunft von neuenglischen Slang*, In: *Archiv für das Studium der neueren Sprachen und Literaturen*, Braunschweig: Dliuck und Verlag von George Westermann, 1906.
80. Sechrist, F. *The Psychology of Unconventional Language // The Pedagogical Seminary*, 1913. - № 4. – 457 p.
81. Soudck, L. *Structure of Substandard Words in British and American English* Текст. / L. Soudek. Brastislava, 1967.
82. Westendorpf, K. 1923: *Das Prinzip der Verwendung des Slang bei Dickens*, Greifswald, 1923.
83. Wunderlich, D. *Methodological Remarks on Speech Act Theory I D. Wunderlich II Speech Act Theory & Pragmatics*. - Dordrecht, 1980.

СПИСОК СЛОВАРЕЙ

1. Арапов, М.В. *Сленг // Лингвистический энциклопедический словарь*/ Гл. ред. В.Н. Ярцева. - 2-е изд., дополненное. - М.: Большая Российская энциклопедия, 2002. - с. 461.
2. Глазунов, С.А. *Новый англо-русский словарь современной разговорной лексики* / С.А. Глазунов. - М.: Рус.яз. - Медиа, 2003. - 776 с.
3. Кудрявцев, А.Ю. *Англо-русский словарь сленга и ненормативной лексики* /А.Ю. Кудрявцев, Г.Д. Куропаткин. - М.: АСТ; Харьков: Торсинг,

2006. - 383 с.

4. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка/ С.А. Кузнецов. - СПб.: «Норинт», 2004. - С. 1414

5. Московцев, Н. Вашу мать, сэр! Иллюстрированный путеводитель по американскому сленгу / Н. Московцев, С. Шевченко. - СПб.: Питер, 2006. - 480 с.

6. Ротенберг, Т. Англо-русский словарь американского сленга /Т. Ротенберг, В. Иванова. - М.: «Инфосерв», 1994. - 544с.

7. Тобольская, СИ. В мире сленга /СИ. Тобольская. - Саратов: Лицей, 2004. -272 с.

8. Шестикрылов, П. Словарь новейшего американского сленга / П. Шестикрылое. - М.: АСТ: Астрель: Транзиткнига, 2006. - 288 с.

9. АВВУУ Lingvo- Англо-русский/русско-английский электронный словарь.

10. The American Heritage Dictionary of the English Language. - N.Y., 1969.

11. Annandale, Ch. The Concise English Dictionary/ Ch. Annandale. - London, 1910.-p. 637.

12. Barrere, A. A Dictionary of Slang, Jargon and Cant/ A. Barrere, Ch.G. Leland Two volumes. London: The Ballantyne Press, 1889-1890.

13. Berrey, L.V. The American Thesaurus of Slang/ L.V. Berrey, M.V. Bark. - N.Y.,1962.

14. Champman, R. L. The MacMillan Dicitonary of American Slang/ R.L. Champman. - PhD, 1997.

15. Dalzell, T. The New Partridge Dictionary of Slang and Unconventional English/T. Dalzell, T. Victor. - London, N.Y., 2006. - Vol. I. - 1076 p.