
**АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ
ИНОСТРАННОГО ЯЗЫКА
И КУЛЬТУРЫ**

**Сборник
научных студенческих работ**

Том II

ФРАНЦУЗСКИЕ АРГОТИЧЕСКИЕ СУЩЕСТВИТЕЛЬНЫЕ, ПЕРЕДАЮЩИЕ ХАРАКТЕРИСТИКУ МУЖЧИНЫ КАК ИНДИВИДА

Потапенко А.Ю.

Н. рук.: к.ф.н., асс. Андросова С.А.

В настоящее время гендерные исследования в лингвистике привлекают внимание как российских, так и зарубежных учёных, и являются одним из самых интересных и прогрессивных направлений современного языкознания. В лингвистике сформировалось самостоятельное научное направление – лингвистическая гендерология, которая изучает особенности речевого поведения мужчины и женщины. Изучением проблемы гендера в языкознании занимаются такие исследователи, как О.А. Воронина, Е.И. Горошко, А.В. Кириллина, В.В. Потапова, И.И. Халеева и др. Среди зарубежных исследований обращают на себя внимание работы D. Cameron, R.W. Connell, O. Jespersen, V. Kidd, R. Lakoff, E. Sapir, E. Wilson и др. Гендерные исследования занимают особое место в системном ряду наук о человеке. Основным для гендерных исследований является разделение понятий «пол» и «гендер». Понятие «пол» связано только с анатомическим строением мужчины и женщины, а понятие «гендер» отражает представления народа о женственности и мужественности, зафиксированные в языке.

В нашей работе объектом исследования выступают имена существительные во французском языке, характеризующие мужчин. Под термином «маскулинный» (от латинского *masculinus* мужской) традиционно понимают поведение, присущее мужчинам [2, с. 52]. Лагинско-русский словарь под редакцией И.Х. Дворецкого содержит следующее определение прилагательного «*masculinus*, а, шп»: 1) мужской, мужского пола, 2) *грамм* мужского рода. Наряду с термином «маскулинный» используется также термин «мужественность», который во французском языке обозначается словом «*masculinite*» [2, с. 61].

Кроме письменно-литературных языковых средств, для характеристики мужчины привлекаются арготические единицы. В настоящее время происходит широкое проникновение и распространение арготических единиц в письменно-литературном французском языке, а, следовательно, участие арго в формировании норм, развитии и обновлении современного французского языка. Эта функция проявляется в том, что французские арготические лексические единицы служат активным источником пополнения письменно-литературного фонда языка [1, с. 7]. Словарь «*Le petit Robert*» объясняет термин «арго» так – «неправильный, искаженный» или искусственно изобретенный язык, понятный только членам конкретной группировки. Однако в словаре «*Larousse*» термин объясняется как «совокупность слов и выражений, используемых людьми одной социальной и профессиональной группы с целью выделиться на фоне других социальных объединений». Важно упомянуть, что арго представляет собой способ выразить свое отношение к языковой норме и одновременно к обществу, способ, который обладает необычайной экспрессивностью и гипервыразительностью [4, с. 8].

Фактическим материалом нашей работы послужили имена существительные мужского рода, в семантике которых заключена характеристика мужчины, отобранные методом сплошной выборки из словаря F. Caradec «*Larousse dictionnaire du français argotique et populaire*» (2006).

Французские имена существительные, характеризующие мужчину, можно подразделить на две большие категории: 1) характеристика мужчины как индивида, 2) характеристика мужчины, проявляющаяся в коллективе. К первому блоку относится лексика, характеризующая мужчину по его внешним данным, возрасту, интеллектуальным возможностям. Второй блок содержит характеристики мужчины по его характеру, национальности, профессии и поведению.

Во французском арго имеются такие лексические единицы, благодаря которым внешность мужчины характеризуется по следующим параметрам:

1) Телосложение. Во французском языке преобладают наименования мужчины крепкого телосложения, например «*balaise*», «*sador*», «*fortiche*», «*bras*», «*gros bras*», «*malabar*» – «сильный мужчина», «*franchouillard*» – «бугай, силач» и т.д. Также были выявлены номинации худощавых и толстых мужчин, но их значительно меньше: «*desosse*» – «худощавый, тощий мужчина», «*mastoc*» – «толстый мужчина, мужчина с избыточным весом».

2) Глаза. При характеристике глаз особое внимание уделяется различным дефектам, например «*mironton*» – «косоглазый человек».

3) Цвет кожи. Особое внимание уделяется либо светлому, либо темному цвету кожи: «*calo*» – «мулат, загорелый мужчина», «*tromage blanc*» – «мужчина с белой кожей». Кроме того, с помощью французских арготических существительных передаются различные недостатки кожи, например «*scacos*», «*caquos*» – «прыщавый человек, человек с угревой сыпью».

Во французской субкультуре мужчины ассоциируются с ярко выраженными маскулинными качествами, тесно связанными с их деятельностью и активностью, но при этом выявлены арготические существительные, которые передают характеристику мужчин, имеющих женские черты, например «empraffe», «galine», «женоподобный мужчина». Что касается внешности, отличительной чертой является минимальное количество номинаций со значением «привлекательный мужчина», но зато французское арго богато отрицательными оценками внешности мужчины «affreux» «несимпатичный, уродливый мужчина».

Что касается возраста мужчины, важно упомянуть, что акцентируется юный и пожилой возраст («ancêtre» – «старик»), при этом большое число арготических существительных отражает в своей семантике юный возраст «branleur», «gnase», «gnasse», «jeunabre» – «молодой человек». Особое внимание привлекают арготические лексемы, характеризующие интеллектуальное развитие мужчины. При этом в языке преобладает отрицательная характеристика, например «debile», «emmanche», «flacdal», «flacdalle», «gland», «hotu», «ducon», «duconno», «duconnoto», «duconnosof», «lavdu», «lavedu» – «слабоумный, тупой мужчина».

Среди проанализированных примеров были выявлены исконно арготические единицы, те единицы, которые фиксируются только в арготических словарях, например «dupont-la joie» «бугай, силач», «mustard» – «толстый мужчина, мужчина с избыточным весом», «gâcheuse» – «женоподобный мужчина», «loupiot» «молодой человек». Кроме того, маскулинный арготический пласт включает в себя единицы нейтрального фонда. Среди них были выявлены существительные, включающие в себя характеристику мужчины в прямом и арготическом значении, например «matraqueur» (букв «погромщик, громила»), «manitou» (букв «шишка, важная особа, заправила») «сильный мужчина», «chochette» (букв «кривляка, задавака, воображала, небрежный работник, халтурщик») – «женоподобный мужчина», «mollasse» (букв «флегматик») «mongol» (букв «монгол») «слабоумный, тупой мужчина», и существительные, которые в арготическом значении характеризуют мужчину, а в прямом значении обозначают название предмета, не связанного с характеристикой мужчины, например «mailloche» (букв «деревянный молот, долбня») – «сильный мужчина», «amphibic» (букв «амфибия») – «косоглазый человек», «ceme» (букв «кофе с молоком») – «мулат, загорелый мужчина», «cliche» (букв «негатив») – «уродливый, несимпатичный мужчина», «lardon» (букв «ломтик сала») – «молодой человек», «mollusque» (букв «моллюск») «слабоумный, тупой мужчина». Ряд выявленных существительных образуются способом аббревиации или суффиксации, например, слово «fortiche», что в переводе означает «сильный мужчина», образовалось с помощью нейтрального прилагательного «fort» «сильный» и арготического суффикса «-iche». С помощью аббревиации во французском арго образовались слова «from» от существительного «fromage blanc» «мужчина с белой кожей» и «deb» от существительного «debile» – «слабоумный, тупой мужчина».

Таким образом, анализ фактического материала позволил разделить концепт «masculinite» на пять семантических групп: обозначения мужчин, положительные качества мужчин, отрицательные качества мужчин, мужской труд (социальные роли), внешность мужчин. Были выделены основные когнитивные и дифференциальные признаки, представленные данной лексемой: мужественность, сила, активность, смелость и энергичность.

В итоге были установлены основные характеристики мужчины как индивида: красивый – некрасивый, старый – молодой, сильный, толстый. В приведенных группах отражаются представления о молодости и силе как о непреходящих ценностях, связанных с красотой мужчины, а отсутствие таких качеств вызывает отрицательные оценки, закрепленные в соответствующих наименованиях лица.

Следует отметить, что в настоящее время происходит интенсивное развитие гендерологии и, в частности, гендерной лингвистики, как одного из ее направлений. Наибольшую актуальность для данной работы представляет когнитивное направление гендерной лингвистики, в русле которого проводятся исследования когнитивного опыта мужчин во французском языке. В работе представлены характеристики внешнего вида, интеллекта мужчины и его возраста.

В заключение хотелось бы отметить, что изучение и понимание сниженной лексики помогает людям приобщиться к языковой среде и понять особенности менталитета франкофонов в целом. Это особенно актуально в условиях расширяющихся межкультурных контактов.

Использованная литература

1 Андросова С.А. Объективация характеристики человека во французской арготической фразеологии автореф. дис. канд. филол. наук 10.02.05 / С.А. Андросова – Воронеж, 2011.

2. Белова Т.М. Гендерная метафора как отражение культурного кошппта «маскулинность» во французском языке: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Т.М. Белова. -- Кемерово, 2007.

3. Гурская С.Л. Имена существительные общего рода, характеризующие человека, в ярославских говорах : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С.Л. Гурская. – Ярославль, 2010.

4. Овчинникова О.А. Французское арго конца XX века: словообразование и семантика: автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.05 / О.А. Овчинникова. - Москва, 2010.

Источники фактического материала и словари

1. Caradec F. Larousse dictionnaire du français argotique et populaire/ F. Caradec . – 2006.

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ПОСТРОЕНИЯ РЕКЛАМНОГО СЛОГАНА В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Праx А.В.

Н. рук.: к.ф.н., доц. Перуцкая Т.В.

В современном мире реклама проникает во все сферы деятельности человека и все больше привлекает внимание специалистов различных областей знания: экономики, политологии, психологии, культурологии, журналистики и, несомненно, лингвистики.

1. Неотъемлемым компонентом любой рекламы, ее идейным зерном является не что иное, как слоган. Именно эти несколько слов заключают в себе основной смысл той или иной рекламы, концентрируют образ товаров и услуг. Иначе говоря, на слоган возлагается довольно непростая задача - вызвать интерес потребителей, побуждая их тем самым к приобретению товара.

Следует отметить, что в современной науке нет единого мнения относительно термина «слоган», который определяется и как «ударный инструмент рекламы», и как «второе имя продукта», и даже как «большое обещание» [3, с.79]. Тем не менее, большинство исследователей сходятся во мнении о том, что основными функциями рекламного слогана являются информативность и аттрактивность, предполагающие информирование покупателя о свойствах и качестве товара, а также создание яркого образа для эффективного продвижения товара на рынке [2, с.196].

Под рекламным слоганом мы будем понимать элемент рекламного сообщения, заключающий в себе основную идею и представляющую ее в короткой запоминающейся форме и позволяющий реципиенту сообщения получить информацию о предлагаемом товаре или услуге.

Целью настоящей статьи является выявление специфических черт построения рекламного слогана в английском языке на традиционно выделяемых уровнях языковой системы.

При построении рекламного слогана вопросом первостепенной важности является тщательный отбор языковых средств, который определяет эффективность и степень воздействия на потенциального покупателя.

Основная цель использования слогана – привлечение внимания к товару, ознакомление с ним потребителя с целью стимулирования сбыта при использовании кратких и максимально экспрессивных словосочетаний.

Достижение цели привлечения внимания осуществляется разными средствами: использованием структурных особенностей предложения, фонетико-интонационных, графических средств, а также семантико-стилистического свойства слова [4, с.15]. Центральное место среди них должно занимать смысловое звено.

Рекламные слоганы из журналов "Cosmopolitan", "Glamour", "Men's health", "ELLE", подверглись детальному анализу на традиционно выделяемых уровнях языка: синтаксическом, лексическом, морфологическом, фонетическом; также внимание было уделено особенностям пунктуации и использованию средств выразительности.

В результате анализа 150 рекламных слоганов на стилистическом уровне было выявлено, что арсенал средств для привлечения внимания, пробуждения доверия и убеждения весьма разнообразен:

1. Экспрессивные возможности синтагматики – в одном тексте комбинируется лексика, принадлежащая к совершенно разным группам (техницизмы, термины, разговорная лексика, поэтизмы и т.п.), например: Hello Tosh gotta Toshiba? (Toshiba).

2. Рекламные тексты обращены к широкой потребительской аудитории, поэтому в них используется разговорная лексика и некодефицированное экспрессивное словоупотребление: Look, Ma, no cavities! (Crest).