

- монологічного – за видом мовлення;
- інституційного – за адресатним критерієм, в якому адресат та/або адресант виступають як представники певних соціальних інститутів;
- аргументативного – за комунікативними принципами;
- підліткового, людей похилого віку, жіночого, чоловічого, мешканців міста, села тощо – за соціально-демографічними критеріями;
- інформативного – за функціональною й інформативною складовими, який, у свою чергу, може бути емотивним, оцінним та директивним;
- неофіційного – за жанрами і реєстрами мовлення [3, 230].

Залежно від конкретизованих цілей виокремлюються такі види реклами:

- інформувати про новий продукт – ввідна/інформативна реклама (Einführungswerbung): „Die erste LIMO von granini!“;
- нагадати про продукт – нагадувальна реклама (Erhaltungs- oder Erinnerungswerbung): „Der Geschmack der Freiheit. NESTEA“;
- протиставити товар конкурентному – стабілізаційна реклама (Stabilisierungswerbung): „Hoffentlich bremsen bald alle Autos selbständig ab. Mercedes-Benz weist den Weg“;
- розширити ринок товару – експансійна реклама (Expansionswerbung): „Wechseln Sie jetzt zum Neuen Renault Clio!“;
- сформувати вибірковий попит – увідомлююча реклама: „Global denken, regional trinken. Deshalb Thüringer Waldquell“ [1, 61].

Основним каналом розповсюдження споживчої реклами є преса: газети й журнали розряду «споживча преса», каталоги, рекламні листівки, купони, зовнішня реклама, телебачення, радіо, кінематограф, пряма розсилка, а її цільовою групою – споживачі товарів та послуг усіх шарів суспільства [1, 65].

Отже, рекламний дискурс є «прагматичним дискурсом», на основі якого актуалізуються конкретні комунікативні стратегії. Прагматична спрямованість будь-якого рекламного тексту полягає в необхідності заохочувати споживача до відповідних дій. До завдань реклами можуть входити конкурси, анонси продуктів, почуття незадоволеності покупців, протидія конкуренції, пам'ять покупця про товар і розширення територій продажів.

Список використаної літератури:

1. Безугла Т. А. Англо- і німецькомовний рекламний дискурс : полікодовий лінгвопрагматичний підхід [Текст] : дис. ... канд. філол.наук: 10.02.04 / Безугла Тетяна Андріївна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Харків, 2017. – С. 28-33.
2. Безугла Т.А. Лінгвопрагматичні й стилістичні властивості рекламного дискурсу / Т.А. Безугла // Вісник Харків. нац. ун-ту імені В.Н. Каразіна. Серія «Романо-германська філологія. Методика викладання іноземних мов». – 2013. – № 1052. – С. 31-36.
3. Романюк С.К. Типологічні особливості рекламного дискурсу / С.К.Романюк // Вісник Житомирського державного університету : зб. наук. праць. Серія “Філологічні науки”. – Житомир, 2010. –Вип. 54. – С. 228-230.

Науковий керівник: доцент кафедри німецької філології, к. філол. н.,
доцент Овсієнко Л. О.

А. В. Бондаренко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

МОЛОДІЖНИЙ СЛЕНГ У НІМЕЦЬКОМОВНОМУ ДІАЛОГІЧНОМУ ДИСКУРСІ

Молодіжний сленг є актуальним аспектом вивчення сучасної лінгвістики. Актуальність цього питання зумовлена тим, що лексикон сучасних молодих людей швидко змінюється і тому потребує постійного вивчення.

Щоб краще зрозуміти дане питання, потрібно спочатку розібратись у визначенні поняття «сленгу». Що ж таке «сленг»? Сленг – це нелітературна, невнормована і некодифікована додаткова лексична система, яка представляє експресивно-оцінні, найчастіше стилістично

знижені позначення загальновідомих понять і належить певній соціальній субкультурі; різновид соціолекту – соціально маркованої лексики певної суспільної групи (професійної, військової й ін.) у межах національної мови. Нерідко сленг має атрибути «молодіжний», «студентський», що значно звужує його значення. Сленг не є формою існування мови, оскільки не має власної специфіки фонетичного та граматичного рівнів і ґрунтується на закономірностях національної мови. Засоби сленгу синонімічні відповідним позначенням літературної та народно-розмовної форм існування мови. Сферою поширення сленгу до рівня інтержаргонізму є засоби масової комунікації (газети, журнали, телебачення, Інтернет), тексти художньої літератури. Термін «сленг» здебільшого ототожнюється з термінами «соціальний жаргон» і «різновид соціолекту» [4, 666].

Молодіжний сленг – це окремий пласт національної мови, який відображає рівень культури, освіченості, розвитку суспільства. Нині, він контрольований маскультурою, під вплив якої потрапляють різні категорії молоді [2].

Уперше цей термін було зафіксовано у 1750 році, що мав значення «мова вулиці». Сленг неодноразово ставав об'єктом низки лінгвістичних розвідок: І. В. Арнольд, А. Баррере, Е. М. Береговська, В. Дж. Бурк, І. Р. Гальперін, Є. А. Коломієць, Ч. Леланд, М. М. Маковський, Е. Партрідж, Т. А. Соловійова, С.Б. Флекснер та багато інших. Кожен із них досліджував термін «сленг» і його особливості.

Береговська Е. М. стверджує, що молодіжний сленг є найцікавішим лінгвістичним феноменом, існування якого обмежене не лише певними віковими рамками, але й соціальними, часовими та просторовими рамками. Він побутує у середовищі міської молоді – в окремих більше чи менше замкнених референтних групах [1, 32–41].

На думку лінгвіста Коломійця Є. А., «молодіжна мова є еліптичною: молоді люди, як правило, не вживають «зайвих» слів, що не мають суб'єктивної значимості. В їхній мові можна знайти немало прикладів натяків та недомовок. Основою побудови семантико-синтаксичної схеми висловлювання у молодіжній мові (як і у розмовній) є дієслово. Проте синтаксична будова висловлювань в усному мовленні представників молодіжних груп синтаксично спрощена до простого двоскладового чи односкладового речення» [3, 57–77].

Німецький молодіжний сленг є дуже цікавим лінгвістичним феноменом. За емоційним забарвленням сленг можна поділити на дві групи: позитивна лексика (*super – jug. fett; total gut – jug. endgei; spooky; pornös; endlaser; ultimaliv*) та негативна лексика: (*extrem – jug. krass; schluffig; kotig*) [5].

Часто слова та вирази мають яскраво виражене зневажливе забарвлення (*die Tussie, die Trulla, die Zicke – дурна дівчина; die Eule, der Besen, die Gans, die Schraube – некрасива дівчина*) [5]. Щоб образити та принизити своїх ровесників та оточення, молоді люди використовують такі сленгізми, які відносяться до:

- зовнішності людини (*der Kurze, der Nabelküsser – юнак невисокого зросту; der Pelzlümmel – юнак з довгим волоссям; der Stopfer, die Tonne – товстий чоловік, die Brillenschlange – людина в окулярах; die Schrumpelrose – стара жінка*) [5];
- рис характеру (*der Schlafli – лінивий хлопець, der Warmduscher, der Schmachti – чуйний чоловік, der Eisbeutel – черствий чоловік, der Kühlturm – холоднокровний чоловік*) [5];
- інтелектуальних здібностей (*der Denkwerg, der Diddl – дурень*) [5];
- професій (*der Bulle – поліцейський, der Lappenwirt – банкір, der Giftmischer – лікар, аптекар, der Kopfgärtner, der Bartkratzer – перукар, der Ackerdesigner – фермер, селянин, der Mobby, der Katheder – вчитель*) [5].

Отже, завдяки надзвичайній гнучкості і рухливості, сленг постійно змінюється, з'являються нові слова, а вже існуюча лексика може набувати нового значення. Тобто особливістю сленгу є те, що він будується як з нових, постійно виникаючих у процесі спілкування, так і з відомих слів, але з новим значенням. Таким чином, вивчення сленгу німецької молоді набуває щоразу більшої актуальності в умовах поглиблення міжнародних контактів, допомагає студентам краще опанувати особливості та своєрідність національної картини світу, зрозуміти національні особливості менталітету німецької молоді.

Список використаної літератури:

1. Береговская Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская // Вопросы языкознания. – 1996. – № 3. – С. 32–41.
2. Діолог О. В. Загальна характеристика складу новітніх англiцизмiв в українській мові. – [Електронний ресурс] / О. В. Діолог. – Режим доступу до статті: <http://www.ualogos.kiev.ua/fulltext.html?id=251>
3. Коломиец Е. А. Русско-немецкий словарь современного молодежного жаргона: около 2000 выражений / Е. А. Коломиец. – М. : АСТ: Восток–Запад, 2005. – 326 с.
4. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. – Полтава: Довкілля-К, 2010. – 844 с.
5. Ehmann H. Affengeil: Ein Lexikon der Jugendsprache / H. Ehmann. – München : Verlag Beck S.H., 1994. – 156 S.

Науковий керівник: доцент кафедри німецької філології,
к. філол. н., доцент Овсієнко Л. О.

А. В. Берліменко

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

ПРОБЛЕМИ ІНКУЛЬТУРАЦІЇ ТА АКУЛЬТУРАЦІЇ

Міжкультурна комунікація – це особливий вид комунікації, який припускає спілкування між носіями різних мов і культур. Співставлення цих феноменів виявляє засвоєння індивідом соціокультурних норм, цінностей, прийняття та освоєння різних соціальних ролей у взаємодії з іншими людьми. Саме це і є процесом соціалізації, який означає перетворення людини в соціального індивіда, різновид якого називають особистістю [1, 79].

Міжкультурна комунікація має на меті злиття власної етнічної та культурної ідентичності з чужою етнокультурною компетенцією. Тож суттєвим в теорії та практиці міжкультурної комунікації є проблеми інкультурації та акультурації [3, 295].

Варто зазначити, соціалізація – процес інтеграції людини в людське суспільство, набуття досвіду, який потрібен для виконання соціальних ролей.

На відміну від соціалізації, процес інкультурації – засвоює світорозуміння і поведінку, які притаманні для певної культури, в результаті чого у нього формується когнітивна, емоційна та поведінкова подібність із членами даної культури та відмінності від членів іншої культури [4, 225]. Це дає змогу ставати повноправним членом суспільства, почуватися більш-менш комфортно, сприймати й розуміти навколишній світ й адекватно реагувати на нього [3, 295].

Процес інкультурації розпочинається з моменту народження – із набуття перших навичок і засвоєння мовлення, а закінчується, умовно, зі смертю. Цей процес реалізується не у спеціальних інститутах соціалізації, а під керівництвом власного досвіду, тобто відбувається навчання без спеціального навчання. Кінцевим результатом процесу інкультурації є людина, яка компетентна в культурі – в мові, ритуалах, цінностях тощо [2, 25].

Однак процеси соціалізації та інкультурації відбуваються одночасно, і без входження в культуру. Людина не може існувати як член суспільства.

Дослідники виділяють два етапи інкультурації, єдність яких на груповому рівні забезпечує нормальне функціонування і розвиток культури [1, 77]:

1. дитинство, упродовж якого відбувається засвоєння мови, норм і цінностей культури, не зважаючи на те, що дитина не є пасивним елементом процесу інкультурації;

2. зрілість, у рамках якої індивід має можливість певною мірою приймати або відкидати те, що йому пропонує культура, він може дискутувати і творити.

Процеси соціалізації та інкультурації є складовими процесу культурної трансмісії, що виступає механізмом, за допомогою якого етнічна група "передає себе у спадок" новим членам, передусім дітям. Використовуючи культурну трансмісію, група може увічнити свої особливості в наступних поколіннях за допомогою специфічних механізмів навчання [2, 20].