

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/93553>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Лексикология

Оглавление

Введение 3

Глава 1 Теоретические аспекты понятия сленг (молодежная лексика) 6

1.1. Понятие «сленг» в современной лингвистике. Виды сниженной лексики 6

1.2. Источники пополнения современной лексики. Проблема перевода сниженной лексики 13

Глава 2 Исследование сленга в английском и русском языках 23

2.1. Особенности молодежной лексики на примере английского и русского языков 23

2.2. Исследования современного сленга на примере контента речи студентов ВШИЯиП 27

Заключение 39

Список литературы 41

характеристиками любая культура обладает и рядом вариантных различий. Будучи вариантом этой интеграционной множественности, она выявляет свои национально специфические концепты, отличающие ее от других культур.

Каждый язык обладает культурно маркированными знаками, в которых заключена культурная информация, отражающая специфический уклад жизни, характерный для данной нации, ее нравы, обычаи и традиции, ее историческое прошлое. По мнению Е.О. Опариной, «культурная информация может быть представлена в номинативных единицах языка четырьмя способами: через культурные семы, культурный фон, культурные коннотации и культурные концепты» [Опарина 1999, 99].

Культурные семы – это способ отражения национальной культуры в лексемах, фраземах и граммемах. В данном случае мы имеем дело с реалиями, т.е. со «словами и словосочетаниями, называющими объекты, характерные для жизни (быта, культуры, социального и исторического развития) одного народа и чуждые другому; будучи носителями национального и / или исторического колорита, они, как правило, не имеют точных соответствий (эквивалентов) в других языках...» [Влахов 1980: 65], а также с национально окрашенной фразеологией, которая тоже относится к безэквивалентной лексике, несущей культурную информацию о данном этносе. Такую же информацию несут и некоторые грамматические конструкции. Так, для русского языка, согласно А. Вежбицкой, характерна грамматическая семантика, которая отражает современные действия вне его субъекта. В нем значительно чаще, чем в романских и германских языках, употребляются бессубъектные конструкции, и эти конструкции свидетельствуют об особенностях русского человека, склонного к пассивности, к нежеланию контролировать события, происходящие вокруг него или с ним [Вежбицкая 1999, 280].

Культурный фон – это совокупность сведений разного характера: географического, экономического, социального, исторического, которые как бы окружают слова и присутствуют в сознании представителей данного лингвокультурного сообщества. Носителем этих сведений, по классификации Е.М. Верещагина и В.Г. Костомарова, является фоновая лексика [Верещагин 1983, 56–65]. Она включает антропонимы, топонимы, зоонимы.

Термин «культурная коннотация» следует рассматривать как добавочные семантические оттенки, которые накладываются на основное значение слова или словосочетания и служат для выражения разного рода эмоционально-экспрессивной окраски. Согласно В.М. Масловой, механизм их действия можно искать в усилении отдельных аспектов значения слова или в самой его внутренней форме, провоцирующей те или иные ассоциации [Маслова 2001, 44–56]. Коннотативная образность присуща каждому этносу, и поэтому ее передача требует трансформации образов.

Культурные концепты обычно рассматриваются как абстрактные понятия, в семантике которых «понятийный (сигнификативный) аспект преобладает над денотативным аспектом» [Опарина 1999, 89]. Они обычно не имеют предметной опоры, или же она не конкретизирована во внеязыковой действительности. Понятийное содержание, которое они несут, конструируется носителями данного языка благодаря ценностной установке, характерной для них как представителей того или иного этноса.

Очевидно, что сленговые единицы представляют собой определённую трудность при переводе. Как безэквивалентная, фоновая лексика, так и коннотативные слова и культурные концепты являются маркерами национального в тексте. Они не имеют соответствий в коде принимающей культуры. Знаки отдающей культуры, отсутствующие в принимающей культуре, составляют лакуны в ее лингвокультурном пространстве [Сорокин 1988,137].

Но если безэквивалентная лексика, и в частности реалии, составляет абсолютные лакуны в культурном пространстве иного этноса, то фоновая лексика, коннотативные слова и концепты представляют относительные лакуны. Они могут быть восприняты представителями другого этноса в результате своеобразных переводческих трансформаций. В этой связи использование теории лакун при переводе нельзя переоценить [Пшеницын 2015, 207].

В широком смысле понятие сниженной лексики трактуется как национально-специфический компонент культуры, который находит соответствующее отражение в языке и речи носителей этой культуры, который либо полностью не понимается, либо недопонимается носителями иной лингвокультуры в процессе коммуникации. В узком смысле речь идет о так называемой «языковой лакуне», то есть имеется отсутствие в лексической системе языка слова для обозначения некоторого понятия. Например, существующее такое понятие в русском языке, как «рука» в английском разделяется на два отдельных понятия: «arm» (верхняя конечность) и «hand» (кисть), в то время как единое понятие, соответствующее всей верхней конечности (руке) в английском языке отсутствует. Следует, однако, сделать оговорку: такого понятия не существует только в разговорном пласте английского языка, поскольку в литературно-книжном и медицинском английском имеется наименование «upper extremity» (верхняя конечность).

Рассмотрим основные точки зрения относительно понятия «лакуны», которые имеют место на сегодняшний день в лингвистике.

В.Г. Гак трактует лакуны как «пропуски в лексической системе языка, отсутствие слов, которые, казалось бы, должны были присутствовать в языке, если исходить из его отражательной функции и из лексической системы языка» [Гак 1977: 261]. Ученый считает лакунами отсутствие слова для обозначения понятий, которые в данном обществе существуют и имеют особое словесное обозначение в другом языке.

Ш. Р. Абдуразакова, так же как и Г.В. Быкова, межкультурную лакунарность связывает в первую очередь с культурологической спецификой и ментальностью.

Г. В. Быкова в своей фундаментальной, на наш взгляд, работе «Лакунарность как категория лексической системологии» (2003), посвященной классификации лакунарной лексики, отмечает: «Особенностью существования языковой системы является неодинаковая разработанность ее звеньев. В результате в системе получают так называемые «пустые клетки...» [Быкова 2003: 18].

Кроме своеобразного, индивидуально-языкового членения окружающей действительности каждым этносом, появление лакунарных единиц может быть вызвано и присутствием национально-специфических реалий, определенного образа жизни того или иного народа, протеканием некоторых социальных процессов, не имевших места у другого. Так, к примеру, в русскоязычном представлении нет такого явления, которое есть в англоязычном – кино для автомобилистов, где фильм смотрят из автомобилей на открытом воздухе, именуемой в английском лексемой «drive-in». В русском языке подобной лексики не имеется. В то же время в английском языке нет лексики, соответствующей русской лексеме «субботник» (уборка прилежащих территорий).

Абсолютные лакуны, репрезентирующие национальное своеобразие и фиксирующие уникальность исходной культуры по отношению к принимающей, вводятся в текст перевода в транскрибированном или транслитерированном виде, сохраняя, таким образом, самобытность отдающей культуры. Так передаются географические, этнические, бытовые, общественно-политические и прочие реалии, а также антропимы, топонимы, обращения. При этом наблюдается привнесение «чуждости» культурной модели в рамки модели, являющейся «своей» для носителей переводящего языка. Разумеется, новые элементы воспринимаются преимущественно через параметры уже существующего в этом коде слова.

Накладываясь на устойчивую традицию, привнесённые культурные компоненты сливаются с ней, обретая новые свойства и качества, и тем самым благоприятствует ее обогащению и развитию.

Иногда, однако, наблюдается большая активность исходной культуры по отношению к принимающей ее или перевес над ней [Попович 1980: 41–72]. В таком случае возникает конфронтация между обеими культурами, причём подобные противоречия возможны в случае географической, исторической и социопсихологической отдалённости культур, что наблюдается при встрече европейских культур с азиатскими или африканскими.

Перенос того или иного сравнения или другой образной единицы как фрагмент иного ценностного опыта,

иной традиции в текст перевода порождает столкновение культур, и художественный троп воспринимается как экзотизм.

Адаптация даёт возможность преодолеть дистанцию между принимающей культурой и той культурой, которую отражает оригинальный текст. Использование различных способов элиминирования лексики в тексте позволяет правильно описывать иноязычную культуру.

На сегодняшний день не представлен единый термин, который бы полностью соответствовал всем существующим мнениям. Однако отметим, что в отечественной лингвистике определения более схожи, нежели у зарубежных авторов.

Сленг характеризуется социальной ограниченностью, то есть не имеет конкретной социально-профессиональной ориентации, что проявляется в речи использующих его представителей разного социального и образовательного статуса. Это говорит о такой черте, как общеизвестность и широкая употребительность. Обобщая вышесказанное, мы можем вывести следующее определение понятия «сленг», отличающее его от смежных определений. Критерии для такого описания понятия заключаются в том, кто использует определенную лексическую единицу и с какой целью. Сленг –

Список литературы

1. Алексеева И.С. “Введение в переводоведение” – Москва, 2004 – 399
2. Алексеева И.С. Великий комбинатор//Индустрия рекламы.-2002.-№6.-С.30-32.
3. Антрушина Г.Б., Афанасьева О.В., Морозова Н.Н. Лексикология английского языка. М.:Дрофа, 2000.
4. Аристова В.М. Англо-русские языковые контакты (англицизмы в русском языке): статья/ В.М. Аристова. — Л. — 1978. — С. 46
5. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. М.: Советская энциклопедия, 1966. С. 608.
6. Бабайцева В.В. Русский язык. Теория/В.В. Бабайцева, Л.Д. Чеснокова. — М.: Дрофа. — 2002. — С. 331.
7. Береговская Э.М. Молодежный сленг: формирование и функционирование // ВЯ. 1996. № 3. С. 32—41.
8. Бюхер К. Возникновение народного хозяйства. -СПб: Тип.тов-ва «Общественная польза»,1912.-313с.
9. Вилюман В.Г. О способах образования слов сленга в современном английском языке //ВЯ. 1960. № 6. С. 137—140.
10. Виноградова Н.В. Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции// Исследование по славянским языкам, 1993
11. Гальперин И.Р. Очерки по стилистике английского языка. — М.: Высшая школа, 1956.
12. Горкин А.П. Литература и язык. Современная иллюстрированная энциклопедия. М.: Росмэн. 2006. — 1680 с. [Электронный ресурс] — Режим доступа. — URL: <http://book.tr200.net/v.php?id=99068>
13. Грачев М.А., Гуров А.И. 2006 — Словарь молодежных сленгов. Горький, 2006. Дубровина К.И. 2006 — Студенческий жаргон // ФН. 2006. № 1.
14. Девкин В.Д. Немецко-русский словарь разговорной и диалектной речи. М., 2002. С. 425.
15. Дьяков А.И. Причины интенсивного заимствования англицизмов в современном русском языке/ А.И. Дьяков. — Новосибирск: Язык и культура. — 2003. — С. 15.
16. Захаренко Е.Н. Новый словарь иностранных слов: 25000 слов и словосочетаний/ Е.Н. Захаренко, Л.Н. Комарова, И.В. Нечаева. — М.: Азбуковник. — 2003. — 380 с.
17. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Электронный ресурс]: http://www.alfkai.ru/publ/other/ob/ilin_a_s_i46_reklama_v_kommunikacionnom_processe_kurs_lekciy/6-1-0-33.
18. Карантиров Л.П. Этимологический словарь русского языка для школьников /С.И. Карантиров. — М.: ООО Дом Славянской Книги. — 2004. — 437 с.
19. Касаткин Л.Л. Русский Язык/ Л.Л. Касаткин, Л.П. Крысин, М.Р. Львов, Т.Г.
20. Кеворков И.В. Тестирование рекламы: последние достижения в оценке рекламной эффективности//Реклама.Advertising.-1996.-№2-3.-С.6-7,12.
21. Кромптон А. Мастерская рекламного текста. М.: Довгань,1998.
22. Крысин Л.П. Толковый словарь иноязычных слов/ Л.П. Крысин// Библиотека словарей РАН, М.: Эксмо. — 2007. — 540 с.
23. Маковский М.М. Языковая сущность современного английского сленга // Иностранные языки в школе. 1962. № 4. С. 128.
24. Матюшенков В.С. Словарь английского сленга. Особенности употребления сленга в Северной Америке, Великобритании и Австралии. М., 2002.
25. Мешков О.Д. Семантические аспекты словосложения английского языка. М., 1986.

26. Миллер А.А. Основные пути формирования сленга // В кн.: Иностранный язык, Алма-Ата, 1971. Вып. 6. Вестник РУДН, серия Лингвистика, 2015, № 2,68
27. Никитина Т.Г. Молодежный сленг: толковый словарь. М., 2004.
28. Панарина М.А. Влияние молодежной культуры на современный английский язык. М.: Ваш дом, 1999. С. 60.
29. Пелевин В. "Generation P", — М.:Эксмо, 2011
30. Рогожин М.Ю. "Теория и практика рекламной деятельности" – Москва, 2010 – 207 с.
31. Рогожин М.Ю. "Теория и практика рекламной деятельности" – Москва, 2010 – 207 с.
32. Судзиловский Г.А. Сленг – что это такое? Англо-русский словарь военного сленга. М.: Военниздат Минобороны, 1973.
33. Терехова. — М.: Просвещение. — 1989. — С. 346. [Электронный ресурс].Режим доступа. URL: http://ru.wikipedia.org/wiki/http://www.erudition.ru/referat/ref/id.46076_1.html
34. Уздинская Е.В. Семантическое своеобразие современного молодежного жаргона. Активные процессы в языке и речи / Е.В. Уздинская. - Саратов: изд-во Саратовского университета, 1991. - 28с.
35. Хомяков В.А. Введение в изучение сленга — основного компонента английского просторечия. М.: URSS, 2009.
36. Хомяков В.А. Нестандартная лексика в структуре английского языка национального периода. Автореф. докт. Дис. ... канд. филол. наук. Л., 1980.
37. Хэмп. Э. Словарь американской лингвистической терминологии. М.: Прогресс, 1964.
38. Шейгал Е.Н. Компьютерный жаргон как лингвокультурный феномен Языковая личность, 1996
39. Шидловская С.Н. Английское словообразование. English Word Formation / С.Н.Шидловская. - Минск: «ТетраСистемс», 2010. - 410с.
40. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: www.runglish1.narod.ru
41. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: [www.gazeta.ru\(2.11.2000\)](http://www.gazeta.ru(2.11.2000))
42. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: www.oops.kz
43. [Электронный ресурс]. Режим доступа. URL: www.shopgo.ru
44. American Heritage Dictionary URL: <http://www.yourdictionary.com/diction1.html>.
45. Clarke A. 2010: Odyssey Two. — New-York, A Del Rey Book, 1982.перевод М. Романенко и М. Шевелева — 1989.Изд.: М.: Техника-молодежи. 1989
46. Top 15 Worldwide Markets//Advertising Age International.-2000.-February.-Special Advertising Supplement.

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/93553>