

Geschäftssachen hört die Freundschaft auf). Это подчёркивает важность соблюдать границы между дружбой и делом.

Белорусы утверждают: «з кім навядзеешся, ад таго і набярэешся», отражая идею, что окружение формирует личность. Немцы говорят «*Umgang formt den Menschen*» или «*Mit Lahmen lernt man hinken*». Обе версии иллюстрируют важность окружения в жизни человека.

Аналогично в ситуациях, где обсуждается влияние окружения на характер, используется фразеологизм «скажы мне, хто твой сябар, і я скажу, хто ты». Немецкий эквивалент – «*Sage mir, mit wem du umgehst, und ich sage dir, wer du bist*» также подчёркивает эту же мысль.

Фразеологизмы, как культурные зеркала, отражают мировоззрение и менталитет народа. Белорусские и немецкие устойчивые выражения, несмотря на различия в их происхождении и употреблении, несут схожие послания. Они делают язык богаче, служат инструментом передачи ценностей и традиций и способствуют укреплению культурного диалога. Изучая фразеологизмы, мы не только расширяем свой словарный запас, но и углубляем понимание истории, культуры и особенностей мышления, что помогает сближать народы и поколения.

Список использованной литературы

1. Искан, А. Н. Этимология белорусских фразеологизмов / А. Н. Искан // Язык. Общество: ГрГУ, 2012. – С. 174–178.
2. Боярина, Е. Л. Русско-белорусский, белорусско-русский словарь фразеологизмов: [идиомы и их белорусские эквиваленты] / Е. Л. Боярина, В.Н. Сивчиков. – Минск : Попурри, 2012. – 346 с.
4. Лепешаў, І. Я. Фразеалагічны слоўнік беларускай мовы. / І. Я. Лепешаў. – Мінск : БелЭн, 1993. – 590 с.
5. Бинович, Л. Э. Немецко-русский фразеологический словарь / сост. Л. Э. Бинович ; под ред. С. И. Константиновой. – М. : Аквариум, 1995. – 768 с.

АНГЛИЙСКИЙ МОЛОДЕЖНЫЙ СЛЕНГ НАЧАЛА XX ВЕКА В СЕМАНТИЧЕСКОМ АСПЕКТЕ

Гудкова Виктория (УО МГПУ им.И.П.Шамякина, Беларусь)

Научный руководитель – И.О. Ковалевич, канд. филол. наук, доцент

Молодежный сленг отражает все существенные трансформационные процессы, происходящие в обществе, поскольку именно молодое поколение проявляет склонность к мгновенному реагированию на такие изменения, как

технологический прогресс, модные тенденции, политические и социальные трансформации и др. В силу этого сленг представляет собой сравнительно неустойчивую подсистему языка, что делает его уникальным объектом лингвистических исследований

Цель настоящей статьи – выявление семантических особенностей молодежного сленга английского языка начала XX века.

Материалом для исследования послужили сленговые единицы, отобранные методом сплошной выборки из словарей *The Oxford Dictionary of Slang* [1], *The Oxford Dictionary of Modern Slang* [2]. Картотека фактического материала включает более 80 единиц.

В результате проведенного исследования были выделены четыре основные лексико-семантические группы сленговых единиц:

1. Люди и общество (25 слов). Например, *flapper* употреблялось в отношении эмансипированной женщины с короткой стрижкой. *Big cheese* использовалось в значении ‘шишка’ для характеристики человека, который занимает высокое положение в социальной либо профессиональной иерархии и др. К причинам появления таких единиц можно отнести такие социальные трансформационные процессы послевоенного времени, как рост урбанизации, феминизм, классовые противоречия. Сленг помогал маркировать новые социальные роли и статусы.

2. Развлечения (23 слова). К числу лексических единиц данной группы были отнесены такие, как *giggle-water* со значением ‘шампанское’, *to hoof* – ‘танцевать’, *to sock* – ‘играть энергично (о джазе)’ [3] и др. Появление данных слов было обусловлено бурным развитием индустрии развлечений, музыки, кино, игорного бизнеса и др.

3. Эмоции и оценка (22 слова). Как правило, сленговые единицы использовались для выражения субъективного мнения говорящего к происходящему вокруг, нередко с оттенком иронии. Так, например, выражение *bee's knees* использовалось для выражения положительной оценки в значении ‘нечто идеальное’. Адъектив *ritzy* также использовался в качестве средства положительной оценки для обозначения невероятно дорогого объекта.

4. Деньги, коммерция (16 слов). Лексические единицы данной группы использовались для обозначения людей, при этом часто выражались дополнительные оценочные коннотации. Например, слово *gold-digger* употреблялось как средство номинации корыстного человека. Для обозначения денег использовалась лексическая единица *bread*, в которой акцентируется основная функция денег – обеспечение доступа к питанию необходимого условия жизни человека. При этом в качестве ключевого продукта выступает именно хлеб, что и обусловило данный семантический перенос. Негативное экономическое явления, которое выражалось в

повышении цен, обозначалось посредством сленговой единицы *slap on* и др. Представленность данной лексико-семантической группы в сленговом дискурсе начала XX века объясняется экономическим бумом и последующим кризисом 1929 года [4].

Таким образом, в результате анализа английского молодежного сленга начала XX века была определена значимость данного явления как основного показателя социальных и социокультурных изменений. Выделенные нами лексико-семантические группы сленговых единиц являются отражением общественных настроений, стремлений и изменений, происходящих в мире в указанный исторический период.

Список использованной литературы

1. Ayto, J. The Oxford dictionary of slang / J. Ayto. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 1998. – 474 p.

2. Ayto, J. The Oxford Dictionary of modern slang / J. Ayto, J. A. Simpson. – Oxford ; New York : Oxford University Press, 1993. – vii, 299 p.

3. О развитии терминологии жанра джаз в первой половине XX века в англоязычном дискурсе СМИ [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/o-razvitii-terminologii-zhanra-dzhaz-v-pervoy-pолоvine-xx-veka-v-angloyazychnom-diskurse-smi-/viewer> (дата обращения: 06.04.2025).

4. Великобритания в XX веке [Электронный ресурс]. – URL: http://hrono.ru/land/landa/192_gb.php (дата обращения: 06.04.2025).

АКСИОЛОГИЧЕСКОЕ ВАРЬИРОВАНИЕ КОНЦЕПТОВ «ЛЮБОВЬ» И «НЕНАВИСТЬ» В РУССКИХ И АНГЛИЙСКИХ ПОСЛОВИЦАХ

**Дегтярёва Валерия, Тризна Юлия (УО МГПУ им. И.П. Шамякина,
Беларусь)**

Научный руководитель – Т.П. Лихач, канд. пед. наук, доцент

В картине мира представителей разных лингвокультур существуют универсальные понятия (концепты), языковое выражение которых, однако, может отличаться эмоциональной окраской и/или смысловыми оттенками при сохранении общего понятийного ядра. Цель данной работы – установить с помощью концептуально-семантического анализа ценностно-смысловое варьирование бинарных универсальных концептов «любовь» и «ненависть» в русской и англо-американской лингвокультурах на материале наиболее частотных русских пословиц и их англоязычных эквивалентов.

Концепт «ЛЮБОВЬ»