

а общеупотребительное, то, что указано в словаре. Сокращение студенческого сленга *компот* 'комиссия по отчислению', например, не широко известно, даже среди самих студентов.

Сленговая лексика постоянно пополняется новыми словами. С появлением игр возникают и новые сокращения: *колда* 'игра серии Call of duty' (игровой сленг, понятен только игрокам); с написанием и переводом книг – *ББ* 'Большой Брат' (из романа Дж. Оруэлла «1984»), *ГП* 'Гарри Поттер' (из серии романов Дж. Роулинг) – молодежный сленг.

Такие аббревиатуры, как *ГЛАВЖЛОБСНАБСБЫТ*, молодому поколению оказались неизвестны. Опрашиваемые пытались составить свои цепочки слов: «Главный жлобинский снабдитель сбыта», «Главный жлобинский снабжающий быт», «Глава жлобинского снабжения и сбыта», и даже такие оригинальные, как «голуби любят апельсины в жильё лобстеров около Байкала с навесом акрилового бегемота с блёстками ыз терракоты», которые можно рассматривать в качестве шутки.

Итак, молодежный сленг постоянно пополняется новыми словами, сокращениями в том числе. Большая часть аббревиатур становится широкоупотребимой среди молодежи. В то же время некоторые слова перестают использоваться в связи с их неактуальностью.

Ю. Джумков

СУБСТАНДАРТНАЯ ЛЕКСИКА В НЕОФИЦИАЛЬНОЙ УСТНОЙ РЕЧИ ЯПОНЦЕВ

Японский язык представлен не только литературным языком, но и субстандартными единицами, в том числе территориальными диалектами. Однако среди лингвистов, изучающих диалекты японского языка, нет единого мнения об их количестве и разделении на группы. Поэтому было бы актуальным изучить, как субстандартная лексика (прежде всего, диалектизмы) употребляется в устной речи японцев, что и явилось целью нашего исследования.

Методом исследования стал анализ «Корпуса разговорного языка университета Нагоя» ('Nagoya University Conversation Corpus', 『名大会話コーパス』), который представлен 129 беседами, общая длительность которых превышает 100 часов. Записанные беседы представлены в виде текста. Для каждой беседы указаны: а) длительность записи (в среднем от 30 минут до одного часа); б) дата (начало 2000-х); в) место; г) участники: пол, возраст, место рождения и проживания; д) отношения между участниками (супруги, коллеги, друзья и т.д.). В настоящее время проявляется повышенный интерес к диалекту Кинки, который используется в телевизионных выступлениях, рекламе и разговорной речи молодого

населения Японии. Поскольку данные корпуса были собраны в основном на территории этого региона, он может служить материалом для исследования диалектной речи данной местности.

Примеры употребления диалектизмов в беседах из корпуса:

(1) M023 : 沖縄じゃないの? [разве не Окинава?]

F128 : ちゃうちゃうちゃうちゃ。 [нет-нет-нет-нет] (ちゃう – диалект Кинки)

(2) F151 : あ、見学行ったよ。 [была на экскурсии]

F072 : ほんまに? [правда?] (ほんま – диалект Кинки)

F151 : うん。 [ага]

В результате исследования были получены следующие результаты. Диалектное слово, как минимум, один раз в своей речи употребили: 65 % женщин и 70 % мужчин; 87 % участников в возрасте 10–20 лет, 77 % в возрасте 20–30 лет, 56 % в возрасте 30–40 лет, 67 % в возрасте 40–50 лет, 41 % в возрасте 50–60 лет и 62 % в возрасте 60–70 лет; 74 % жителей префектуры Айти, 76 % – Гифу, 35 % – Канагава, 52 % – Токио и 56 % – Хоккайдо.

Таким образом, диалектизмы чаще всего встречаются в речи подростков и молодежи (10–30 лет), а также у жителей префектур Гифу и Айти. Разница между мужчинами и женщинами в количестве употреблений незначительна.

У. Дядичкина

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ КОНЦЕПТА «УНИКАЛЬНОСТЬ» В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ (на материале русского и английского языков)

Известно, что движущей силой в реализации любого товара является уникальное торговое предложение, создаваемое с помощью рекламы. Рекламодателям важно понять, какие утверждения о товаре воспринимаются как уникальные, уметь предсказывать особенности восприятия рекламы, которая содержит в себе концепт «Уникальность» и рассказать о товаре так, чтобы вызвать интерес и желание приобрести рекламируемый товар. Для этого используются определенные языковые приемы и средства. Рассмотрим их на примере текстов коммерческой рекламы на русском и английском языках.

В туристической и продовольственной рекламе концепт «Уникальность» реализуется, как правило, путем включения в рекламный текст номинирующей языковой единицы *уникальный*, ее синонимов *единственный*, *редкий*, *исключительный*, *неповторимый*, *неподражаемый*, *непревзойденный*, *единственный в своем роде*: *Красная Поляна – это уникальный горнолыжный курорт России...; Великолепные курорты, где продумано все*