

относятся к сленгу: *кетиш* – *калинсол*; *мицики* – *экстази*; *терп* – *кодеиновые таблетки*; *маняга* – *отвар из молока и кустов конопли*; *шмыга* – *высококачественный порошок амфетамина*.

Выводы. Изучение социолектов и их внутривидовых вариантов (сленгов) приобретает в последнее время дополнительную актуальность, обусловленную интересом к моделям и содержанию коммуникации со стороны юрислингвистики. Языковые знаки все чаще становятся объектом правового регулирования, а также маркером проявления делинквентного поведения. В этой связи исследование сленговой лексики подростков имеет не только прикладное значение для процессуально-судебной деятельности, но и высокую социальную значимость – своевременная и правильная «фильтрация» речевой деятельности детей может иметь действенный профилактический эффект.

Знание скрытых семантических значений сленговой молодежной лексики следует признать одной из новых, но важных задач процесса воспитания.

Список цитированных источников:

1. Орлова, Н.О. Сленг vs жаргон: проблема дефиниции / Н.О. Орлова // Ярославский педагогический вестник. – 2004. – № 3 (40). – С. 37–41.
2. Крысин, Л.П. Повседневная русская речь в ее отношении к литературной норме (лексикографический аспект) / Л.П. Крысин // Труды Института русского языка им. В.В. Виноградова РАН. – 2014. – № 1. – С. 358–388.
3. Агузарова, К.К. Молодежный сленг / К.К. Агузова // Дарьял: электрон. лит.-худож. и обществ.-полит. журн. [электронный ресурс]. – Режим доступа: URL: http://www.darial-online.ru/2004_6/aguzar.shtml. – Дата доступа: 02.01.2020.
4. Васильева, Н.В., Виноградов, В.А., Шахнарович, А.М. Краткий словарь лингвистических терминов / Н.В. Васильева, В.А. Виноградов, А.М. Шахнарович. – М.: Русский язык, 1995. – 175 с.

МЕСТО ИМЕНИ СОБСТВЕННОГО В ЯЗЫКОВОМ СОЗНАНИИ НОСИТЕЛЕЙ РУССКОГО ЯЗЫКА

Лазарев П.Д., студент 3 курса

(г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова)

Научный руководитель – Мезенко А.М., доктор филол. наук, профессор

Введение. Имя собственное - имя существительное, обозначающее слово или словосочетание, предназначенное для именованья конкретного, вполне определённого предмета или явления, выделяющее этот предмет или явление из ряда однотипных предметов или явлений [1].

Цель нашего исследования – в ходе обследования респондентов в интернет-среде выявить общие закономерности и социальное значение реакций на словастимулы культурной и политической окраски («Бахтин», «Ленин», «Путин»).

Материалы и методы. Нами проведен ассоциативный эксперимент (АЭ). Общепринятая методика АЭ выглядит следующим образом. Инструкция предлагает в качестве реакции написать первое же слово (или несколько слов), которые приходят в голову как ответ на предъявленный стимул. Ассоциативная реакция-ответ должна быть дана респондентом немедленно, он не должен размышлять над тем, что бы ему сказать и как отреагировать [2, с.190].

Результаты и их обсуждение. В ходе эксперимента данные были получены нами от 1047 респондентов без гендерной, возрастной и территориальной дифференциации (за исследуемую территорию была взята Смоленская область РФ, непосредственно граничащая с Республикой Беларусь).

В результате АЭ на стимул «Бахтин» было получено 102 ассоциации, из них были выбраны имена собственные; наиболее частотными стали стимулы «Достоевский» (3 раза = 2,90% от общего количества), «Свиридов» (2 раза = 1,96). Также встречаются ассоциации: «Фролов», «Усов», «Лосев», «Санкт-Петербург», «Распутин», «Алексеев», «Козлов», «Павлов» в совокупности (в т.ч. с частотными) 8 раз, что составляет 7,8% от общего количества. Интересно сравнить результаты эксперимента, проведенного среди студентов ВГУ им. П.М.Машерова, преподавателем которого в 30-е годы и был М.М.Бахтин: человек (33), философ (16), фамилия (4), ученый (3), наука (2), учеба (2), зеленый (2), вечное, диалог, знания, язык, семья, литература, мужчина, сознание, вид музыка, творчество, мультфильм, таблетка, ткань. Можно отметить, что большая часть ответов представляет собой семантические пустоты.

На стимул «Ленин» было получено 925 ассоциаций, из них были выбраны имена собственные; наиболее частотные - «Троцкий» (стимул был употреблен 8 раз = 0,8% от общего числа), «Сталин» (был употреблен 11 раз = 1,18% от общего числа); также были получены такие ассоциации, как «Швейцария» (3 раза = 0,3%), «Маркс» (2 раза = 0,21%), «Ленинград» (2 раза = 0,21%), «Хрущев» (1 раз = 0,1%), «Горький» (2 раза = 0,21%), «Кутузов» (1 раз = 0,1%), «Калинин» (1 раз = 0,1%), «Дзержинский» (2 раза = 0,21%), «Маяковский» (1 раз = 0,1%), «Гитлер» (2 раза = 0,21%), «Пушкин» (1 раз = 0,1%), «Афанасьев» (1 раз = 0,1%), «Горбачев» (2 раза = 0,21%), «Брежнев» (1 раз = 0,1%), «Ворошилов» (1 раз = 0,1%), «Гагарин» (2 раза = 0,21%), «Берия» (2 раза = 0,21%), «Жерева» (1 раз = 0,1%), «Ельцин» (1 раз = 0,1%), «Фрунзе» (1 раз = 0,1%), «Люксембург» (1 раз = 0,1%), «Цюрих» (1 раз = 0,1%) (в совокупности эти слова были использованы 51 раз, что составляет 5,5% от общего количества).

На стимул «Путин» было получено 760 ассоциаций, из них были выбраны имена собственные; наиболее частотные - «Ельцин» (5 раз = 0,65%), «Медведев» (4 раза = 0,52%); остальные ассоциации - «Рузвельт» (2 раза = 0,26%), «Клинтон» (2 раза = 0,26%), «Кеннеди» (2 раза = 0,26%), «Буш» (2 раза = 0,26%), «Абхазия» (1 раз = 0,13%), «Венесуэла» (1 раз = 0,13%), «Джефферсон» (1 раз = 0,13%), «Татарстан» (1 раз = 0,13%), «Линкольн» (2 раза = 0,26%), «Горбачев» (1 раз = 0,13%), «Франклин» (2 раза = 0,26%), «Грузия» (2 раза = 0,26%), «Украина» (2 раза = 0,26%), «Ирак» (1 раз = 0,13%), «Джонсон» (1 раз = 0,13%), «Чечня» (1 раз = 0,13%), «Вашингтон» (2 раза = 0,26%) (в совокупности эти слова были использованы 35 раз, что составляет 4,6% от общего количества).

В ходе эксперимента нами было выявлено, что имя *Бахтин* ассоциируется у респондентов с деятелями культуры (композитор *Свиридов* философ и писатель *Лосев*), писателями (*Достоевский*), а также городом Санкт-Петербургом, но и политическими деятелями тоже (*Распутин*, *Козлов*). И, конечно, стоит упомянуть ассоциацию *Бахтин* с ученым Павловым. В целом нужно отметить то, что при ответе у респондентов часто возникали сложности, возникали так называемые «семантические пустоты», когда респондент не мог подобрать на заданный стимул ни одной ассоциации.

Особый интерес представляют имена собственные, полученные как реакции не на стимулы культурного ряда («Бахтин»), а на стимулы политически окрашенные («Ленин», «Путин»). Результаты эксперимента стали достаточно неожиданными:

стимул «Ленин» ассоциируется у носителей русского языка в интернет-среде не только с социализмом и Ленинградом, но и с периодом его эмиграции (реакции «Швейцария», «Женева», «Люксембург», «Цюрих»), а также, в меньшей мере, с писателями и поэтами («Горький», «Пушкин», «Маяковский», «Афанасьев»). Это говорит скорее о том, что отношение меняется не только к имени *Ленин*, но и к самому Ленину как значимой фигуре. В современном обществе люди отходят в своем сознании от сло-

жившихся негативных стереотипов и начинают понимать, что Ленин был на самом деле личностью разноплановой.

Что касается стимула «Путин», то результаты также оказались неожиданными. Вместе с распространенными реакциями «Украина», «США», «НАТО», «Трамп», «Сирия», мы получили достаточно уникальную группу, которая представляет для нас большой интерес. В этой группе встречаются имена американских президентов всех времен. Упоминаются *Чечня, Ирак* (на фоне развивающейся напряженности на Ближнем Востоке), премьер-министр Великобритании *Бориса Джонсон, Горбачев, Грузия* и т.д.). Таким образом, имя президента России в сознании респондентов связан с Америкой, с историей Российской Федерации, с Ближним Востоком. Соответственно реакции на этот стимул носят положительную или нейтральную окраску.

Заключение. Таким образом, в сознании носителей языка происходит выборка ассоциаций имен собственных по следующим направлениям: если слово-стимул связано с культурно-исторической информацией, то выстраивание ассоциативного ряда происходит с этой же мотивацией, при этом отклонение от такого принципа минимально (на примере стимула «Бахтин»).

Политические стимулы («Ленин», «Путин») не дают однозначного и единственного ответа. Спектр ассоциативного ряда дифференцирован последующими параметрами: 1) сложившийся образ политического деятеля в культуре и медиа-сфере; 2) объема знаний и информации и опрашиваемого респондента о заданном политическом деятеле; 3) личное отношение респондента к политической фигуре.

Также в ходе нашего исследования мы пришли к выводу о том, что интернет-пространство является в данный момент самой актуальной площадкой для психолингвистических исследований, потому что оно обеспечивает максимальный охват респондентов и минимальную степень погрешности результатов.

Список цитированных источников:

1. Ярцева В.Н. Лингвистический энциклопедический словарь / В.Н. Ярцева. – М., 1990. – 688.
2. Фрумкина Р.М. Психолингвистика / Р.М.Фрумкина. – М.: Издательский центр «Академия», 2003. – 320 с.

ИНТЕЛЛЕКТУАЛЬНАЯ АКТИВНОСТЬ КАК УСЛОВИЕ УСПЕШНОГО ОБУЧЕНИЯ В ВУЗЕ

Марков А.В., аспирант

(г. Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова)

Научный руководитель – Николаенко С. В., доктор пед. наук, доцент

Введение. Эффективность образовательного процесса характеризуется качеством и объемом знаний, усвоенных учащимися. Причём в системе высшего образования эти знания выходят за пределы материала, необходимого для освоения той или иной профессии. Это происходит потому, что в изменяющемся мире специалист должен не только владеть теоретической базой по основным специальным предметам, но и быть высокоинтеллектуальной личностью, которая может ориентироваться в большом потоке информации и решать нестандартные задачи. Другими словами, высшее образование направлено, в том числе, на удовлетворение интеллектуальных потребностей учащихся [1]. Такая подготовка подразумевает образовательный процесс, который по своему содержанию выходит за рамки необходимого учебного материала для подготовки специалиста в одной узкой области. С другой стороны, эффективность субъект-