

связана с трендами в TikTok, Instagram, Telegram и других платформах, где популярные слова и выражения быстро распространяются.

Таким образом, гендер влияет не столько на сами слова, сколько на способы их использования и коммуникативные цели. Юноши чаще подчёркивают результат, статус или уверенность, а девушки – эмоции и межличностные отношения. При этом цифровая среда постепенно объединяет словарный запас, формируя общую «волну» подростковой речи, хотя различия между полами остаются заметными.

**Заключение.** Гендерные особенности школьного сленга проявляются прежде всего в выборе коммуникативных стратегий и функций слов, а не в полном различии словарного состава. Юноши чаще используют сленг для оценки действий и демонстрации достижений, тогда как девушки – для выражения эмоций и выстраивания отношений.

Цифровая среда способствует взаимопроникновению речевых моделей, формируя общий словарь и ускоряя распространение языковых новинок. При этом сленг остаётся важным инструментом самовыражения, показателем принадлежности к группе и значимой частью подростковой коммуникации.

Таким образом, анализ школьного сленга позволяет увидеть, как социальные и культурные факторы влияют на речевые практики в цифровую эпоху и как гендер отражается в способах общения подростков.

1 Лексикон подростков в цифровой среде: анализ сленговой лексики 2025 года : [Электронный ресурс] // LingvoHub. – Москва, 2022. – URL: <https://lingvohub.org/slang-2025> (дата обращения: 12.01.2026). Текст : электронный.

2 Молодёжный сленг и интернет-коммуникация: тенденции 2023–2025 : [Электронный ресурс] // EastView Information Services. – Санкт-Петербург, 1998. – URL: <https://evaisia.org/journal/slang> (дата обращения: 10.01.2026). Текст : электронный.

3 TikTok Trends 2024–2025: Language and Communication : [Электронный ресурс] // TikTok Insights. – Москва, 2021. – URL: <https://www.tiktokinsights.com/slang> (дата обращения: 11.01.2026). Текст : электронный.

## **КОНЦЕПТ «ДОМ» В АНГЛИЙСКОЙ ПАРЕМИОЛОГИИ: КОДЕКС ПОВЕДЕНЧЕСКИХ НОРМ И ЖИЗНЕННЫХ ЦЕННОСТЕЙ**

**Мешкова Я.Д.,**

*студентка 4 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь*

Научный руководитель – Дружина Н.Л., канд. филол. наук, доцент

Понятие *дом* принадлежит к числу универсальных и фундаментальных категорий человеческого бытия. Однако в каждой лингвокультуре оно приобретает уникальную национально-специфическую окраску, аккумулируя в себе исторический опыт, социальные нормы и систему ценностей. В английской культуре дом занимает особое положение и состоит из переплетения его физической оболочки и элементов национальной идентичности, символизируя безопасность, приватность и индивидуализм.

Особый интерес для лингвокультурологического исследования представляет паремиологический фонд языка – пословицы и поговорки, которые можно в некоторой степени называть отражением мировидения нации, так как они содержат в себе многовековой опыт народа, его морально-этические установки и поведенческие нормы. Именно в паремиях наиболее ярко проявляется оценочная составляющая концепта, его связь с системой жизненных приоритетов.

*Актуальность* настоящего исследования определяется интересом современной лингвистики к изучению культурных концептов как единиц национального сознания, а также необходимостью выявления глубинных ценностных доминант англоязычного общества, что является важным условием успешной межкультурной коммуникации.

*Цель исследования* – выявить и систематизировать поведенческие нормы и жизненные ценности, закрепленные в английских пословицах и поговорках, вербализующих концепт *дом* (на примере лексем *home* и *house*).

**Материал и методы.** Материалом исследования послужил ряд паремиологических единиц (пословиц и поговорок), содержащих лексемы *home* и *house*, полученных методом

сплошной выборки из авторитетных лексикографических источников (Oxford Dictionary of English Proverbs [1], Concise Oxford Dictionary of Proverbs [2]). В работе использованы общенаучные методы наблюдения и систематизации, а также метод концептуального анализа и анализ паремиологического фонда. Общий объем проанализированного материала составил 50 паремиологических единиц.

**Результаты и их обсуждение.** Проведенный анализ паремиологического фонда английского языка позволил выявить устойчивую корреляцию между лексемами *home* и *house* и различными аспектами концепта *дом*. Если в лексико-семантической системе *house* актуализирует преимущественно материальный аспект (здание, строение), то *home* выступает как многомерный культурный концепт, аккумулирующий ценности приватности, безопасности, семейной принадлежности и личной идентичности. Эта дихотомия последовательно отражается и в паремиях.

Вся совокупность отобранных паремиологических единиц может быть классифицирована по четырем основным тематическим группам, каждая из которых раскрывает определенную грань концепта *дом*:

1. Дом как абсолютная ценность и убежище. Это наиболее многочисленная группа, составляющая 22 единицы (44% от общего числа проанализированных паремий). В неё входят пословицы, утверждающие безусловную ценность родного дома, его превосходство над любыми другими местами.

В паремиях *East or West, home is best*. – ‘Восток или Запад, а дом лучше всего’, *Be it ever so humble, there is no place like home*. – ‘Каким бы скромным ни было жилище, нет места лучше дома’ и *Dry bread at home is better than roast meat abroad*. – ‘Сухой хлеб дома лучше жареного мяса на чужбине’ представляется возможным проследить репрезентацию дома как центрального места в жизни человека, где человек обретает подлинную защиту и покой. Противопоставление «свой – чужой» (*home – abroad, East – West*) подчеркивает онтологическую безопасность родного пространства. Даже материальный недостаток (*dry bread, humble*) не умаляет ценности дома, что свидетельствует о превосходстве духовного комфорта над физическим.

2. Социальные нормы поведения в своем и чужом доме. Данная группа паремий (9 единиц, 18%) отражает этикетные нормы, регулирующие поведение человека в зависимости от того, находится ли он в своем или в чужом пространстве. Это свидетельствует о высокой степени регламентации межличностных отношений в английской культуре. Пословица *Curiosity is ill manners in another's house*. – ‘Любопытство в чужом доме – дурной тон’ указывает на табуированность вторжения в личную жизнь без специального приглашения, даже на уровне вербального или невербального проявления интереса. Паремия *The house is a fine house when good folks are within*. – ‘Дом хорош, когда в нем хорошие люди’ акцентирует внимание на том, что атмосферу в доме создают взаимоотношения людей.

3. Гендерные роли и распределение обязанностей. Данная группа паремий, представленная 8 единицами (16%), фиксирует традиционное распределение гендерных ролей в связи с концептом *дом*. Наиболее показательной здесь является пословица *Men make houses and women make home*. – ‘Мужчины строят дома, а женщины создают домашний очаг’. Данная паремия с предельной четкостью демонстрирует различие в восприятии *house* и *home*. *House* в данном контексте – это физическое строение, мужская часть обязанностей. *Home* же – духовная составляющая этого строения, поддержание семейных связей. Эта же мысль прослеживается в библейской по происхождению пословице *The wise woman builds her house, but the foolish one tears it down with her own hands*. – ‘Мудрая женщина строит свой дом, а глупая разрушает его своими руками’. Здесь *house* употребляется в значении «очаг, благополучие семьи», и женщина выступает ответственной за его сохранность или разрушение.

4. Важность семейного согласия и единства. Четвертая группа паремий (11 единиц, 22%) акцентирует значимость внутренней гармонии, единства членов семьи как основы благополучия всего «дома». *A house divided against itself cannot stand*. – ‘Дом, разделившийся внутри себя, не устоит’. Пословица утверждает, дом, в котором царят конфликты, разлад, уязвим также и перед лицом внешней угрозы.

**Заключение.** Проведенный анализ позволяет утверждать, что английские паремии с компонентами *home* и *house* представляют собой систему, кодифицирующую жизненно важные для нации ценности и нормы. Дом предстает как многомерный феномен: это и физическое убежище, и эмоциональный центр притяжения, и пространство реализации социальных ролей (гендерных, семейных. Нарушение правил этого «домашнего кодекса» (любопытство в чужом доме, внутренние распри) осуждается и рассматривается как угроза стабильности не только отдельной семьи, но и общества в целом.

1 Smith, W.G. Oxford Dictionary of English Proverbs / W.G. Smith. – Oxford : Oxford Press, 2008. – 388 p.

2 Concise Oxford Dictionary of Proverbs. – Oxford, New York : N. Y. University Press, 2008. – 333 p.

## НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СИГНАЛЫ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ

*Мишутина А.Н.,*

*студентка 2 курса ОГБПОУ «Смоленский педагогический колледж»,*

*г. Смоленск, Российская Федерация*

Научный руководитель – Соловьёва Н.С., преподаватель

Текстовые сообщения становятся основным способом коммуникации и обмена информацией как среди молодёжи, так и среди людей старшего возраста [4]. С каждым днем именно переписка, обмен моментальными текстовыми сообщениями приобретает все большую популярность. В то же время этот способ коммуникации лишен важного коммуникативного компонента – сложившегося на протяжении длительного времени невербального арсенала для выражения эмоций (мимики, жестов, интонации и т. д.). В связи с этим вопрос о том, как невербальные аспекты общения – интонация, жесты, взгляд – выражаются в текстовых сообщениях и воспринимаются собеседником, является на сегодняшний день **актуальным**.

*Цель* данной работы – рассмотреть следующие аспекты культуры общения посредством СМС: использование точки в конце сообщения, замена прописных букв строчными, использование только заглавных букв, семантическое перерождение скобок. Несмотря на обширную и постоянно растущую литературу, посвящённую экстралингвистическим сигналам в компьютерно опосредованной коммуникации, вопрос о том, как эти сигналы воспринимаются читателями или получателями сообщений, остаётся малоизученным. Передают ли графические знаки прагматическую и социальную информацию, на которую рассчитаны?

Мы решили проверить этот факт, проведя **анкетирование**, в котором приняли участие на сегодняшний день 54 человека. Все респонденты – студенты Смоленского педагогического колледжа, среди которых 2 юношей и 52 девушки от 16 до 19 лет. Данные анкетирования нельзя распространить на всех носителей русского языка, вступающих в общение с помощью мессенджеров, но они позволяют отметить некоторые тенденции, которые далее мы предполагаем проверить далее на более широкой выборке респондентов.

**Материал и методы.** Материал исследования – данные проведенного нами анкетирования. Методы – сравнительно-сопоставительный, описательный, анкетирование.

**Результаты и их обсуждение.** Прежде всего отметим, что изменение условий коммуникации, при котором живое общение отходит на второй план по сравнению с компьютерно опосредованным, подтвердилось. Все 54 человека (100% отметили, что общаются с близкими и друзьями посредством текстовых сообщений несколько раз в день, и только 66% опрошенных ежедневно общаются вживую с близкими и друзьями. Возможно, это связано с тем, что студенты часто получают образование не в родном городе. Родственники и друзья оказываются далеко, а новые отношения складываются не очень быстро. Так или иначе, полученные ответы подтверждают, что текстовые сообщения выступают первостепенным средством общения для молодёжи.