

Огромное количество факторов способствует распространению сленга, из основных можно назвать возникновение телевидения. В середине 80-х — начале 90-х гг. XX в. источник сленговой лексики переместился с экрана телевизоров на экран мониторов персональных компьютеров. А объектами восприятия новых сленгизмов стали в частности пользователи сети Интернет. Субъектами сленга становятся также программисты и активные участники компьютерного дискурса. Так, например ТТУЛ — talk to you later, ТТУТТ — to tell you the truth, ВТW — by the way, слова-акронимы активно используются в Интернет-пространстве.

В последнее время сленг все больше интернационализируется, а также становится неотъемлемой частью диалога культур, взаимодействия национальностей и наций, что является неотъемлемой частью все большей глобализации и втягивания в этот процесс все большего количества стран и государств.

*В.В. Лопатько,
Н.А. Новик
БГЭУ (Минск)*

ФОНЕТИЧЕСКОЕ ВАРЬИРОВАНИЕ И УСПЕХ КОММУНИКАЦИИ

В развитии мировой лингвистической науки на современном этапе определяющим является когнитивный подход к изучению языковых явлений. Современную лингвистику характеризует интерес к выяснению лингвистической реальности сложного процесса взаимодействия языка и человека как представителя определенного социума и как отдельного индивидуума. В настоящее время многие филологические исследования направлены на установление непосредственных корреляций между внешним миром и умственными процессами человека, с одной стороны, и теми богатейшими возможностями их передачи, которые предоставляет естественный человеческий язык, с другой стороны. В центре внимания находятся языковые явления как результат деятельности субъекта речи, они позволяют нам лучше понимать, что в структуре языка универсально, и подталкивают к поиску причин универсалий и разнообразия.

Остановимся на важнейшем сегменте когнитивистики — когнитивной фонетике, а именно на вопросе фонетической вариативности.

В широком смысле вариативность определяется как свойство языка, его готовность к изменению, и как всякая языковая изменчивость. В узком смысле — это способ существования и функционирования единиц языка в синхронии. Применительно к фонетике, языковые изменения следует понимать как структурную перестройку и функциональную реинтерпретацию системы звукового уровня.

Известно, что фонетический уровень языка в меньшей степени, чем более высокие уровни языка, подвержен проявлениям вариативности. Новейшие исследования в области варьирования одновременно ориентированы на раскрытие причин и условий наблюдаемых модификаций сегментных и просодических единиц звучащей речи и на выявление тех константных признаков в реализации фонетических единиц, которые обеспечивают идентификацию их как фонологических сущностей. Сам поиск причин или, как их называют, факторов, вызывающих вариативность, означает изучение ее как процесса регламентируемого, а не хаотичного и непредсказуемого. Факторы, обуславливающие модификации сегментных и просодических единиц звучащей речи, подразделяются на две основные группы: факторы внутрilingвистические и экстралингвистические. Соответственно, различают внутрilingвистическое и экстралингвистическое варьирование.

Внутрilingвистическое варьирование охватывает весь диапазон модификаций, вызываемых взаимодействием языковых единиц в процессе их функционирования.

Особый интерес для современных лингвистов представляет варьирование фонетических средств, обусловленное внешними по отношению к языковой системе факторами. Это прежде всего факторы социального характера. Сама субстанция языка социальна, и языковая вариативность оказывается социально обусловленной. При рассмотрении социальной дифференциации языка выделяются два основных типа вариативности — стратификационная и ситуативная. Они лежат в основе дифференциации стилей речи и стилей произношения, и их знание позволяет решить две задачи: коммуникативную и стилистическую. Именно эти два типа фонетической вариативности не только бесконечно разнообразят выразительные средства языка в целом, но и позволяют четко и ясно определить замысел коммуникантов.

К.Я. Потоцкая
ЛНУ (Львов, Украина)

USING ADS IN ELT: LINGUOCULTURAL ASPECTS

In view of the Hallidayan conception of language as a social semiotic system and the belief that the understanding of any text is conditioned by readers' expectations brought from the situational and cultural contexts, ELT now actively and extensively exploits culture as one of major components of language acquisition, perception and practice. Among modern scholars advocating for raising language awareness through highlighting the cultural content of language teaching process are R. Carter and C. Kramsch. They suggest a wide use for teaching purposes of «non-literary discourse» (G. Cook) or «literature with a small 'l'» (R. Carter), such as newspaper advertisements and TV commercials. Not

