

Наступний фрагмент також ілюструє непрямий мовленнєвий акт вибачення. Дівчина так зосереджено молилась, що не звернула увагу на запитання колеги; щоб не здатися неввічливою, вона пояснює причину своєї поведінки, і тим самим вибачається за неувагу:

'I'm praying,' Vittoria apologized.

'No, I just...'

'Certainly you must debate issues of faith with your classes' (7, 68).

Таким чином, переважна кількість мовленнєвих актів вибачення – прямі.

Проаналізувавши мовні засоби вираження вибачення, які відіграють важливу роль у реалізації як прямих, так і непрямих мовленнєвих актів вибачення, ми об'єднали їх у функціонально-семантичне поле на підставі понятійної спільності. За теорією прототипів [6, 31] понятійна категорія містить прототип, або центральний член, який є найкращим представником цієї категорії, периферійні та маргінальні члени, що знаходяться на перетині двох полів і мають ознаки обох. Існує три способи визначення прототипу: 1) центральний член категорії першим спадає на думку, коли йдеться про цю семантичну категорію; 2) при кількісних підрахунках, він має найбільшу частотність; 3) прототип використовується при поясненні значень інших членів цієї категорії. Ми визначили центральні та периферійні члени функціонально-семантичного поля вибачення згідно кількісної ознаки вживання. Центральний член функціонально-семантичного поля „вибачення” – це речення *I'm sorry*. Близько до центру розташовані речення *Forgive me, I apologize, Excuse me*. Мовленнєве кліше *I beg your pardon* і субстантивне словосполучення *my apology* є менш частотними у нашому фактичному матеріалі. На периферії знаходиться субстантивне словосполучення *my forgiveness*, що відзначається найменшою частотністю вживання.

Висловлювання вибачення є одним із засобів збереження лица адресата, оскільки у комунікативній ситуації вибачення адресат – це комунікант, що постраждав певним чином від дій мовця, і мовець перепрошує, щоб зберегти таким чином лице адресата. При цьому мовець використовує і стратегію негативної ввічливості (*I'm sorry, I apologize*) і стратегію позитивної ввічливості (наказові речення *Forgive me, Excuse me*). Кожна з цих стратегій дає можливість адресатові обирати лінію поведінки (пробачати чи ні), тому не загрожує адресатові втратою його іміджу.

Отже, проаналізувавши матеріали нашого дослідження, ми прийшли до **висновку**, що вибачення може передаватися прямими та непрямими мовленнєвими актами. У нашому фактичному матеріалі зафіксовано лише чотири випадки вживання непрямого мовленнєвого акту вибачення. Висловлювання вибачення є засобом збереження образу адресата у комунікації. Оскільки висловлювання вибачення є засобом впливу мовця на адресата, висловлювання вибачення та його ситуативна обумовленість – актуальна проблема, що потребує подальшого вивчення.

Література:

1. Перебийніс В. С. Методи дослідження / В. С. Перебийніс // Статистичні параметри стилів. – К. : Наукова думка, 1968. – С. 23–43.
2. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / М. М. Бахтин. – М. : Искусство, 1979. – 424 с.
3. Карнеги Д. Как приобретать друзей и оказывать влияние на людей // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.uatur.com/html/interesno/karn_friend2.htm
4. Лурия А. Р. Язык и сознание / А. Р. Лурия. – М. : Изд-во МГУ, 1979. – 230 с.
5. Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Е. А. Селиванова. – К. : Брама, 2004. – 336 с.
6. Dirvin R. Cognitive Exploration of Language and Linguistics / R. Dirvin & M. Vispour. – Amsterdam/Philadelphia : John H. Benjamin Publishing company, 1998. – 300 p.
7. Brown D. Angels and Demons / D. Brown. – Bristol, Pennsylvania: Pocket Star, 2001. – 329 p.
8. Brown, D. The Da Vinci Code / D. Brown. – N.Y. : Doubleday, 2003. – 354 p.

УДК 811.133.1'42:659.4:316.77

А. О. Чернова,

Институт филологии КНУ ім. Тараса Шевченка, м. Київ

ТИПОЛОГИЯ СУЧАСНОЇ ФРАНЦУЗЬКОЇ СОЦІАЛЬНОЇ РЕКЛАМИ

Статтю присвячено дослідженню критеріїв класифікації соціальної реклами, а саме аналізу різних типологій, запропонованих вітчизняними та зарубіжними вченими. Акцент зроблено на неспівпадінні термінологічного апарату, оскільки термін «соціальна реклама» використовується лише в межах пострадянського простору, натомість зарубіжні науковці оперують поняттями «суспільна» та «некомерційна» реклама. Також особливу увагу було приділено спробі створення власної типології за тематичним критерієм. Кожен підвид соціальної реклами проілюстровано конкретним прикладом французького рекламного повідомлення.

Ключові слова: соціальна реклама, типологія, французький рекламний дискурс.

ТИПОЛОГИЯ СОВРЕМЕННОЙ ФРАНЦУЗСКОЙ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

Статья посвящена исследованию критериев классификации социальной рекламы, а именно анализу различных типологий, предложенных отечественными и зарубежными учеными. Акцент сделан на несовпадении терминологического аппарата, поскольку термин «социальная реклама» используется только в пределах постсоветского пространства, зато зарубежные ученые оперируют понятиями «общественная» и «некоммерческая» реклама. Также особое внимание было уделено попытке создания собственной типологии по тематическому критерию. Каждый подвид социальной рекламы проиллюстрирован конкретным примером французского рекламного сообщения.

Ключевые слова: социальная реклама, типология, французский рекламный дискурс.

TYOLOGY OF MODERN FRENCH PUBLIC ADVERTISING

The article is devoted to the research of the classification criteria of public advertising and to the analysis of various typologies offered by domestic and foreign scholars. The focus was made on noncompliance of terminology, because the term «social advertising» is used only within the former Soviet Union, while foreign scientists use the term «public» and «non-commercial» advertising. Moreover, special attention has been focused on tentative to create our own typology based on the thematic criteria. Each type of public advertising is illustrated by concrete example of the French advertising message.

Key words: public advertising, typology, French advertising discourse.

Соціальна реклама є не тільки інформаційним феноменом, а й важливим інструментом у формуванні цивілізованого суспільства. Вона одночасно є видом мистецтва, компонентом соціальної політики та механізмом впливу на формування громадської думки, саме тому феномен соціальної реклами є дуже актуальним у наш час, а проблема типології сучасної французької соціальної реклами потребує ґрунтовного дослідження та визначення її підвидів.

Наукова новизна даної статті полягає у спробі створення власної типології сучасної французької соціальної реклами, аналізу кожного з її підвидів та їх ілюстрації конкретними прикладами рекламних повідомлень.

Проблематику соціальної реклами як окремого виду комунікації у своїх роботах піднімали вітчизняні та зарубіжні вчені: В. Л. Музикант [4], Н. Паршенцева [6], О. О. Савельєва [9], Н. В. Старих [11], В. В. Ученова [11] та інші. Крім того, теоретичним підґрунтям для статті стали роботи К. Л. Бове [1], В. В. Зірки [2], Г. Г. Почепцова [7], та Є. В. Ромата [8].

Є різні підходи до визначення видів реклами. Вітчизняний учений Є. В. Ромат пропонує наступні критерії класифікації реклами:

– *тип спонсора реклами*: реклама від імені виробника, торгових посередників, приватних осіб, державних та інших суспільних інститутів. Соціальна реклама може бути ініційована та профінансована будь-яким із перерахованих спонсорів;

– *тип цільової аудиторії*: направленість на сферу бізнесу чи індивідуального споживача. Соціальна реклама зазвичай розрахована на загал пересічних громадян, тому в такому поділі їй місця немає;

– *сконцентрованість на певному сегменті аудиторії*: селективна (вибіркова) та масова реклама. Соціальна реклама повністю підпадає під таку диференціацію, оскільки може бути спрямована або на окремі категорії громадян (водіїв, пішоходів, молодих мам, молодь тощо), або на всіх членів спільноти;

– *територія, охоплена рекламною діяльністю*: локальна, регіональна, загальнонаціональна та міжнародна. Стосовно соціальної реклами, то вона переважно є національною чи регіональною, рідше – міжнародного та місцевого значення;

– *суб'єкт рекламної діяльності*: реклама конкретного товару, фірми, певної ідеї тощо. Останнє є основою соціальної реклами;

– *мета рекламної кампанії*: формувати попит, збут, сприяти позиціонуванню та перепозиціонуванню товару тощо. У цьому критерії соціальний аспект відсутній, хоча в загальноприйнятій класифікації саме за ним соціальна реклама окреслена як окремий вид реклами;

– *спосіб впливу* (за Б. Геклом): зорова, слухова, візуально-нюхова, візуально-слухова реклама. Більшість способів цілком прийнятні для просування реклами соціального спрямування;

– *характер впливу*: жорстка та м'яка реклама. «М'яка» реклама викликає позитивні емоції, формує внутрішню готовність до дії, а потім саму дію та розрахована на довгострокий результат; «жорстка» – має агресивний характер, шокує, показує соціальне явище з негативного боку, тому спонукає споживача соціальної реклами на швидку реакцію. Соціальна реклама може бути реалізована як у різкій, так і делікатній формі;

– *засоби передачі рекламного звернення*: друкована (поліграфічна), газетна, журнальна, радіо-, телевізійна, реклама на транспорті тощо. Засоби поширення реклами соціального спрямування постійно доповнюються, оскільки вони є результатом науково-технічного прогресу суспільства [8, с. 112–115].

Варто зазначити, що у вітчизняній та зарубіжній літературі підходи до класифікації соціальної реклами суттєво відрізняються. Вітчизняні дослідники, враховуючи найбільш поширений критерій класифікації реклами, а саме – «мета реклами», поділяють рекламу на комерційну, політичну та соціальну. А у зарубіжній літературі (європейській, американській) за цим показником розрізняють комерційну та некомерційну рекламу. Принципова різниця між ними полягає в тому, що комерційна – спонукає людей більше купувати товари, послуги задля отримання прибутку, а некомерційна стимулює пожертвування та переконання громадськості відстоювати певну суспільно важливу точку зору [1, 610–611].

До некомерційної відносять соціальну та політичну рекламу. Термін «соціальна реклама» – дослівний переклад з англійської «public advertising». Однак, у Франції йому відповідають поняття некомерційної («publicité noncommerciale») та суспільної реклами («publicité sociétale»). Некомерційна реклама передбачає оплачені суспільними некомерційними інститутами або в їхніх інтересах рекламні заходи щодо стимулювання пожертвувань, заклики голосувати за конкретного кандидата або надати громадську підтримку. Суспільна ж реклама спрямовується на пропаганду позитивних для суспільства явищ і, як правило, розміщується у ЗМІ безоплатно. Мета такого типу реклами – «змінити ставлення публіки до певної проблеми, а в довгостроковій перспективі – створити нові соціальні цінності».

Поняття «суспільна» та «некомерційна реклама» Г. Г. Ніколайшвілі об'єднала в одне – «соціальна реклама», оскільки в них однакова мета – змінити поведінкову модель суспільства [5].

За Г. Ніколайшвілі, соціальна реклама є ширшим поняттям, ніж некомерційна. Російська дослідниця за суб'єктом реклами виділяє чотири підвиди соціальної реклами: некомерційна, суспільна, державна, власне соціальна.

Некомерційна – це реклама, яку спонсорують некомерційні інститути (лікарні, церкви, різні благодійні фонди) або яку здійснюють у їхніх інтересах. Вона стимулює пожертвування, закликає голосувати на чийсь користь або привертає увагу до проблем суспільства.

Суспільна – передає повідомлення, пропагує яке-небудь явище. Її створюють професіонали на безоплатній основі. Місце та час проходження реклами в ЗМІ також надають безкоштовно або зі значною знижкою.

Державна – реклама державних інститутів (таких як армія, військово-повітряні сили, податкова) і просування їхніх інтересів.

Власне соціальна – вид комунікації, орієнтований на залучення уваги до найактуальніших проблем суспільства та його моральних цінностей, спрямований на актуалізацію проблем суспільства. Її призначення – гуманізація суспільства та формування його моральних цінностей. Стратегічна мета соціальної реклами – зміна поведінкової моделі суспільства.

Деякі фахівці за вибором способів і прийомів досягнення поставленої суспільно значимої мети розрізняють такі підвиди соціальної реклами:

1) реклама, покликана впроваджувати або закріплювати конкретні правила та норми (набір певних дій);

2) реклама, яка виховує за допомогою змальовання ідеального світу, пропонованого для наслідування, у структуру якого передбачувані правильні дії «вбудовуються» як логічний елемент [5, с. 78–79].

Оскільки рекламувати можна як суспільно значимі цінності, так і конкретні соціальні програми, послуги, організації, то за предметом рекламування соціальну рекламу поділяють на рекламу цінностей, інформаційну, яка не потребує присутності брэнда творця, у цьому випадку інформація має односторонній характер, та яка обов'язково повинна мати зворотний зв'язок із зазначенням телефонів, сайту, інших контактів для того, щоб споживачі інформації могли відреагувати на неї, висловити своє ставлення до описаної ситуації, взяти участь у певній соціальній кампанії.

Усю соціальну рекламу Н. М. Лисиця характеризує як побутову та поділяє її на інформативно-культурну, інформативно-професійну, інформативно-запрошувальну, інформативно-виховну й інформативно-освітню [3, с. 161].

Цільову аудиторію соціальної реклами визначає мета проведення кампанії. Оскільки реклама соціального спрямування розрахована на масове відтворення певних моделей поведінки, то зазвичай об'єктом реклами є широкий загал. Проте є теми вузького спрямування: наприклад, соціальна реклама проти вживання алкоголю за кермом розрахована на водіїв, заклик вигодувати немовлят материнським молоком стосується лише жінок, які нещодавно народили. Тому за вибором цільової аудиторії соціальна реклама буває масова, розрахована на всі категорії населення, і вибіркова, адресована певній соціальній групі.

Соціальна реклама може апелювати до розуму, раціонально-логічного мислення людини, викликати певні емоції, діяти через моральні та соціальні переконання індивіда (звернення до почуття справедливості й порядності). Відповідно за характером впливу розрізняють наступні мотиви соціальної реклами: раціональні, емоційні, моральні, та соціальні [2, с. 7].

Цілями соціальної реклами є: створення позитивних асоціацій, соціально значимих для кожного члена суспільства; утвердження та пропаганда моральних принципів (доброта, любов до ближнього, порядність, турбота про тварин та екологічні проблеми людства); схвалення благодійних акцій; удосконалення системи освіти, культурного рівня; формування смаків нації [3, с. 161].

Ми погоджуємося з усіма вищеперахованими класифікаціями, однак у нашому дослідженні ми будемо використовувати власну типологію, основним критерієм якої є тематика французької соціальної реклами. Проаналізувавши ринок соціальної реклами у Франції, ми прийшли до висновку, що французів найбільше хвилюють наступні проблеми: проблема екології та захисту тварин, проблема безпеки на дорогах, насильства у родині та расизму, боротьба із різними типами залежностей (тютюнопаління, алкоголізм та наркоманія), боротьба із такими хворобами як ВІЛ/СНІД та захист прав людей з обмеженими можливостями.

Відповідно до даної проблематики ми створили наступну типологію, за якою французьку соціальну рекламу розподілили на шість підпунктів:

- реклама, що бореться зі шкідливими звичками (проти куріння, алкоголю, наркотиків);
- реклама безпеки дорожнього руху;
- реклама, що пропагує здоровий спосіб життя та чистоту навколишнього середовища (проти хвороб, захист тварин);
- реклама проти расизму;
- реклама, що відстоює права інвалідів (приймати інвалідів на роботу);
- антиреклама.

На сьогодні тютюнопаління є однією з найпоширеніших проблем французького суспільства. Дуже багато постерів соціальної реклами закликають людей покинути цю шкідливу звичку. Однак для ілюстрації цього підвиду соціальної реклами ми обрали постер, який справив на нас найбільше враження. Це рекламне повідомлення, що зображує підлітка з цигаркою в зубах, який стоїть навколішках перед дорослим чоловіком, що поклав руку йому на голову. Напис, яким доповнюється це зображення, сформульовано надзвичайно чітко та лаконічно: «**Fumer, c'est être l'esclave du tabac**».

Іншим прикладом соціальної реклами, основна мета якої попередити виникнення катастрофічної ситуації, є реклама правил безпеки дорожнього руху. Це державна реклама, оскільки в правому нижньому кутку рекламного постеру зображений французький прапор. На цьому соціальному постері перед нашими очима постає велосипед, який лежить розтрощений під колесами легкового автомобіля. Ця картина супроводжується написом: «**Vous êtes juste passé à l'orange, il passera juste sa vie à l'hôpital**». Це рекламне повідомлення є наочним прикладом вживання стилістичного засобу сарказму в рекламі, який підсилює ефект впливу реклами на її цільову аудиторію. Така реклама змушує людей ще раз замислитися над їх поведінкою на дорозі.

Іноді творці соціальної реклами, залучають до процесу рекламування відомих особистостей думку яких поважають у суспільстві. Наприклад, постать відомого французького дизайнера Карла Лагерфельда було використано під час рекламування світовідбиваючих жовтих жилетів для безпечної їзди на велосипеді. На рекламному постері відомий дизайнер зображується у дорогому смокінгу, поверх якого вдягнутий цей жовтий жилет. Ця картина доповнюється написом: «**C'est jaune, c'est mouche, ça ne va avec rien, mais ça peut vous sauver la vie**».

Вагоме місце серед французької соціальної реклами посідає реклама, що пропагує здоровий спосіб життя та чистоту навколишнього середовища. Яскравим прикладом соціальної реклами цього підвиду є повідомлення, що закликає захищати тварин та не купувати вироби з натурального хутра. На рекламному постері рекламісти зображують живого ведмеда, з тіла якого наполовину зняли скальп. Таке криваве видовище не залишить байдужою жодну людину і змусить кожного добре обміркувати всі за і проти перед наступною покупкою шуби з натурального хутра.

Для того, щоб привернути увагу громадськості, соціальна реклама повинна бути не лише мистецькою, яскравою й нестандартною, а й мати певну родзинку. Наприклад, творці французької соціальної реклами, яка заохочує вживати тільки натуральні продукти, тобто ті, що не містять генетично модифікованих організмів, на своєму рекламному постері зображують чоловіка і жінку, які настільки сильно обросли шерстю, що виглядають страшніше за снігову людину Етті. Таке шокує зображення супроводжується наступним текстом: «**Le maïs transgénérique est vraiment sans danger (et bon pour le poil)**».

Іншим яскравим прикладом соціальної реклами, яка пропонує нам спосіб розв'язання проблеми, є реклама, яка закликає протистояти расизму. Проблема расизму є однією з найнагальніших у сучасній Франції, яка вже давно відкрила свої кордони для вихідців з колишніх французьких колоній, населенням яких є переважно араби та африканці. Автори цього соціального рекламного повідомлення зображують на своєму постері маленьку арабську дівчинку, яка плаче та африканського хлопчика, який, намагаючись заспокоїти дівчинку, цілує її в щок. Ця картина супроводжується написом: «**Ma grande soeur m'a dit que tu étais différente, mais moi je t'aime comme ça!**».

Гарним прикладом соціальної реклами, що відстоює права інвалідів є постер, на якому зображено ввічливий смартфон, який працює незважаючи на розбите скло. Це неоднозначне зображення доповнюється написом: «**Imparfait, mais intelligent. Donnez-leur une chance**». Це рекламне повідомлення є певним нагадуванням для суспільства, що не дивлячись на те, що у людини можуть бути певні фізичні вади, вона може володіти гарним інтелектом і бути дуже ефективним працівником. Її тільки треба дати шанс проявити себе.

Останнім часом у Франції набуває популярності такий підвид соціальної реклами як антиреклама. Оскільки комерційна реклама підстерігає звичайного громадянина на кожному кроці і займає вагому частину його життєвого простору, французи вирішили звільнити себе і її тягара і почали розповсюджувати антирекламу. Яскравим прикладом французької

реклами є постер, що зображує усміхнену жінку, яка тримає в руках людський мозок. Ця певною мірою шокуюча картина супроводжується написом: «**Chaque matin je lave mon cerveau avec la pub**».

Таким чином, ми бачимо, що перевагою соціальної реклами є її психотерапевтична дія в масштабах суспільства шляхом гуманізації та залучення громадян до участі в громадському житті. Недоліком реклами соціального спрямування є те, що її результати важко передбачити наперед. Її наслідки можуть проявитися як найближчим часом, так і в наступному поколінні, оскільки цей вид комунікації формує не миттєву одноразову дію, а стійку, тривалу соціально значиму поведінку.

Отже, у нашій статті ми прийшли до висновку, що соціальна реклама не тільки об'єднує, впливає на більшість, зміцнює зв'язки між різними соціальними групами, а й сприяє формуванню бережливого ставлення до національних традицій, культурної та природної спадщини. Вона є окремим видом комунікації, який постійно розвивається, виконуючи свою головну функцію – зробити світ кращим.

Література:

1. Бове К. Л. Современная реклама / К. Л. Бове, У. Ф. Арнс; [пер. с англ.]. – Тольятти : Довгань, 1995. – 704 с.
2. Зирка В. В. Лексика рекламы: учеб. пособ. / В. В. Зирка. – Днепропетровск : ДУЭП, 2006. – 196 с.
3. Лисица Н. М. Реклама в современном обществе: монография / Н. М. Лисица. – Харьков: Основа, 1999. – 272 с.
4. Музыкант В. Л. Реклама: функции, цели, каналы распространения. Курс лекций / В. Л. Музыкант. – М. : МНЭПУ, 1997. – 104 с.
5. Николайшвили Г. Г. Социальная реклама: теория и практика : учеб. Пособие для студентов вузов / Г. Г. Николайшвили. – Режим доступа: www.gd-obshchestvo.ru/
6. Паршенцева Н. Социальная реклама / Н. Паршенцева. – М. : Аспект Пресс, 2008. – 191 с.
7. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Г. Почепцов. – М. : Рефл-бук; К. : Ваклер, 1999. – 352 с.
8. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга / Е. Ромат. – Харьков : Студцентр, 1995. – 229 с.
9. Савельева О. О. Введение в социальную рекламу / О. О. Савельева. – М. : РИП-холдинг, 2007. – С. 11–12.
10. Ученова В. В. Социальная реклама : учеб. пособие / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М. : Индек

УДК 811.112.2 : 81'373 (81'276.3 – 053.6)

Т. С. Шавловська,

Ізмаїльський державний гуманітарний університет, м. Ізмаїл

ТЕМАТИКО-ІДЕОГРАФІЧНА ХАРАКТЕРИСТИКА МОЛОДІЖНОГО ЛЕКСИКОНУ НІМЕЦЬКОЇ МОВИ

Статтю присвячено дослідженню молодіжного лексикону сучасної німецької мови. Матеріалом дослідження слугує вибірка з лексикографічних джерел. У статті здійснено тематико-ідеографічний опис емотивних одиниць сучасного німецького молодіжного лексикону, охарактеризовано лексико-семантичні засоби вираження емотивності. Суттєву частину лексики словників класифіковано у 7 тематичних полів, які відображають життєві цінності представників німецької молодіжної культури.

Ключові слова: емотивність, молодіжний лексикон, емотивна лексика, тематико-ідеографічний опис, класифікація.

ТЕМАТИКО-ИДЕОГРАФИЧЕСКАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА МОЛОДЁЖНОГО ЛЕКСИКОНА НЕМЕЦКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена исследованию молодежного лексикона современного немецкого языка. Материалом исследования служит выборка из лексикографических источников. Выполнено тематико-идеографическое описание эмотивных единиц современного немецкого молодежного лексикона, охарактеризованы лексико-семантические средства выражения эмотивности. Существенная часть словарных единиц распределена по 7 тематическим группам, отражающим жизненные ценности представителей немецкой молодежной культуры.

Ключевые слова: эмотивность, молодёжный лексикон, эмотивная лексика, тематико-идеографическое описание, классификация.

THEMATIC-IDEOGRAPHIC CHARACTERISTICS OF THE GERMAN YOUTH LEXICON

This article deals with the investigation of the youth lexicon's emotiveness in the modern German language on the basis of lexicographic sources. It focuses on the problem of emotiveness, expressivity and emotional-evaluative relations based on modern youth version of the German language. The ways of the youth lexicon's formation, the lexical means of emotiveness are defined and analyzed. Ideographic description of emotive vocabulary of contemporary German youth lexicon is worked out. A substantial part of lexical units, which expresses life values of German youth culture representatives, is distributed into 7 thematic groups. The first group includes lexical units, which call an object – positive or negative traits of persons by varying feature; the second place of the thematic group is occupied with «drugs and alcohol»; the third group under the code name «sex» includes the names of human body parts, genitals, intercourse, contraception; the fourth group presents metaphorical names of money, names of persons on the basis of presence or absence of material resources; thematic group «music» contains the name of music, performers, musical instruments; the sixth group «car, vehicles» is presented by the names of vehicles according to a certain criteria; the least frequency group under the code name «state of nervous tension» contains the following meanings: «mind losing» and «temper losing».

Keywords: emotiveness, youth lexicon, emotive vocabulary, thematic and ideographic description, classification.

Постановка проблеми. Лексико-семантична система будь-якої мови тісно пов'язана з довкіллям і безпосередньо відображає зміни, що відбуваються в реальному світі. Словниковий склад перебуває у постійному русі, поповнюється словами та значеннями, необхідними для позначення нових реалій і понять і, навпаки, звільнюється від тих лексичних одиниць, які втрачають свою актуальність [1, с. 13]. Розвиток молодіжного лексикону відбувається під впливом інших соціолектів, змін у політичному, соціальному житті суспільства, за рахунок інших мов, що виявляється передусім через проникнення іноземних слів у мову.

Однією з найважливіших ознак системності лексики є можливість послідовного опису словникового складу мови шляхом розподілу його лексичних одиниць на семантичні поля, тематичні та лексико-семантичні групи з загальним лек-