

дае магчымасць вызначыць асаблівасці нацыянальнай рэчаіснасці і светапогляду беларускага этнасу, а таксама праілюстраваць спецыфіку яго ментальнасці і паводзін.

Такім чынам, даследаваныя дыялектныя фразеалагізмы ў складзе асобнай тэматычнай групы, якія і сёння актыўна функцыянуюць у народна-дыялектнай мове Віцебшчыны, выяўляюць нацыянальную карціну свету беларусаў і разам з тым адлюстроўваюць самакаштоўнасць, самабытнасць беларускай мовы і культуры нашага народа ў кантэксце глабалізацыйных працэсаў.

1. Вушацкі словазбор Рыгора Барадудзіна / укл. Н. Давыдзенка ; прадм. У. Някляева. – Мінск : Кнігазбор, 2013. – 388 с.
2. Мова Сенненшчыны : дыялектны слоўнік. У 2 т. Т. 1. А-О / Нац. акад. навук Беларусі, Цэнтр даслед. беларус. культуры, мовы і літ., Філ. Ін-т мовы і літ. імя Якуба Коласа і Янкі Купалы»; уклад.: Н.М. Бунько [і інш.] ; навук. рэд. В.М. Курцова, Л.П. Кунцэвіч. – Мінск: Беларуская навука, 2015. – 424 с.
3. Маслова, В.А. Лингвокультурология. Учебное пос. / В.А. Маслова. – М. : Академия, 2001. – 208 с.

СЕМАНТИКО-ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ ОСОБЕННОСТИ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ ЭВФЕМИЗМОВ

Рубникович А.А.,

студент 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шеверина О.В., канд. филол. наук, доцент

Значимый пласт лексики любого языка составляют эвфемизмы, которые являются одним из самых интересных языковых явлений в структуре современного языкознания. Актуальность изучения эвфемизмов обусловлено широтой их функционирования, как доминирующей коммуникативной тактики, в текстах различного типа дискурсов, и недостаточной комплексной лингвистической изученностью данного языкового явления на материале разных языков.

Цель работы – выявить тематическую представленность немецкоязычных эвфемизмов и установить особенности их функционирования.

Материал и методы. Материалом для анализа послужили лексические единицы-эвфемизмы, полученные методом сплошной выборки, из онлайн-словарей современного немецкого языка: DWDS (Digitales Wörterbuch der deutschen Sprache), Langenscheidt Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache, Multitran, а также корпус параллельных немецкоязычных текстов Национального корпуса русского языка. Методологический инструментарий составили качественно-количественный анализ, элементы статистического анализа, метод систематизации, контекстуальный анализ, дескриптивный метод.

Результаты и их обсуждение. В толковом словаре С.И. Ожегова и Н.Ю. Шведовой термин «эвфемизм» определяется, как: «Эвфемизм (от греч. euphemia – воздержание) – слово или выражение, заменяющее другое, неудобное для данной обстановки или грубое, непристойное, напр. «уснул последним сном» вместо «умер», «неумен» вместо «глуп» и т.д.» [3]. Большая Советская энциклопедия, в свою очередь, даёт следующее определение: «Эвфемизм комплексной – замена грубых слов или выражений более мягкими» [2]. Однако не стоит понимать эвфемизмы как просто замену грубого слова более мягким. Основная цель их функционирования – это избежать непонимания, конфликтных ситуаций и чувства неудобства у собеседника.

Качественный анализ фактического материала исследования позволил выделить 4 тематические сферы немецкоязычных эвфемизмов:

1) бытовая сфера, например, *stilles Örtchen* ← Toilette', *einschläfern* ← ein krankes Tier töten, *sozial schwach* ← arm, *zu den Vätern versammeln* ← sterben и др.;

2) экономическая сфера, например, *Kundeninformation* ← Werbung, *Mitbewerber* ← Konkurrent, *kostenintensiv* ← teuer, *Preisanpassung* ← Preiserhöhung и др.;

3) политическая и историческая сферы, например, *militärischer Konflikt* ← *Krieg*, *Beitragsanpassung* ← *Erhöhung von Gebühren*, *Rückführung* ← *Abschiebung*, *Gefallene* ← *im Krieg getötete Soldaten* и др.;

4) сфера экологии – *entsorgen* ← *wegwerfen*, *Entsorgungspark* ← *Mülldeponie*.

Анализ количественной представленности эвфемизмов в выделенных тематических сферах свидетельствует о том, что наиболее частотной выступает сфера политики и истории, что подтверждает мнение Н.Г. Заварзиной: «Одной из сфер жизни, в которой активно используются эвфемизмы, является дипломатия» [1, 54]. Рассмотрим подробнее специфику функционирования эвфемизмов политической и исторической сферы.

Пример 1. *Der polnische Botschafter in Moskau schätzte im November 1937 die Lage so ein, dass infolge einer wachsenden Schwäche der UdSSR ein ernsthafter **militärischer Konflikt** die Kräfte des Landes überfordern würde* 'В 1937 г. посол Польши в Москве выразил точку зрения, согласно которой серьезный **военный конфликт** с учетом ослабления СССР подорвет силы страны' [4].

Тема военных действий является одной из самых обсуждаемых и вызывающих тем у общественности. Наиболее употребительным словом для обозначения войны в немецком языке является лексическая единица *Krieg*. Однако именно она наиболее часто подвергается эвфемистической замене для того, чтобы смягчить восприятие читателя / слушателя и не вызвать лишних волнений: *Krieg* → *militärischer Konflikt* 'военный конфликт'.

Пример 2. *Unser pazifistisches Pärchen ist entsetzt und beginnt mit Eifer, auch die Inschriften für **gefallene** Söhne auf den Familiengräbern zu studieren* 'Наша парочка пацифистов переходит к семейным склепам и с воодушевлением изучает имена **павших** на войне сыновей разных семейств' [5].

В данном примере осуществлена следующая эвфемистическая замена: *getötete* → *gefallene* 'павшие'. В толковом словаре находим следующее значение лексической единицы «töten»: «den Tod von jemandem, etwas herbeiführen, verursachen, verschulden» [7], которое фиксирует высокую степень экспрессивности – *вызвать, причинить, стать причиной чьей-либо смерти*. Использование нейтральной единицы «павшие» способствует снижению эмоциональной насыщенности высказывания и нивелирует возможные коммуникативные поводы оскорбления близких родственников.

Пример 3. *Die mit Stalin vereinbarte **Umsiedlung** der Volksdeutschen aus jenen Gebieten, die an die UdSSR fallen sollten, begann in Ostpolen und im Baltikum und ergriff später auch Bessarabien sowie die Bukowina* 'Со Сталиным был согласован вопрос о **переселении** фольксдойче – этнических немцев – из областей, которые переходили к СССР. Это переселение началось с Восточной Польши и Прибалтики, а позднее охватило Бессарабию и Буковину' [4].

В данном случае под выражением *Umsiedlung* 'переселение' скрывается более «жестокое» понятие – *Vertreibung* 'изгнание'. Функция эвфемизма – избежание конфликтной ситуации в отношении острой политической проблематики.

Пример 4. *Genau deshalb nicht. Wenn du draußen an die Macht kämst, würdest du mich **liquidieren** lassen. Ich dich nicht. Das ist der Grund* 'Да вот как раз поэтому! Если там, на воле, ты придешь к власти, ты прикажешь меня **ликвидировать**. А я тебя нет. Вот тебе и все объяснение' [6].

В политическом языке глагол *liquidieren* используется в качестве синонима слову *töten* 'убить'.

Заключение. Выявлены 4 тематические сферы немецкоязычных эвфемизмов с доминированием сферы политики и истории. Особенностью функционирования эвфемизмов политической и исторической тематической сферы выступает их использование как речевой стратегии для смягчения негативной, эмоционально насыщенной информации с целью предотвращения конфликта.

1. Заварзина, Н.Г. Эвфемизмы как проявление «политической корректности» / Н.Г. Заварзина // Русская речь. – М.: Интеграция: Образование и Наука, 2006. – № 2. – С. 54–56.
2. Эвфемизм / Большая советская энциклопедия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bse.sci-lib.com/>. – Дата доступа: 13.03.2022.
3. Эвфемизм // Толковый словарь русского языка [Электронный ресурс] / С.И. Ожегов, Н.Ю. Шведова. – Режим доступа: <https://tolkovyj-slovar-ozhegova.slovaronline.com/36001>. – Дата доступа: 13.03.2022.
4. Müller, R.-D. Der Feind steht im Osten: Hitlers geheime Pläne für einen Krieg gegen die Sowjetunion im Jahr 1939 / R.-D. Müller // Национальный корпус русского языка. Параллельный корпус (немецкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/search-para-de.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
5. Noll, I. Kalt ist der Abendhauch / I. Noll // Национальный корпус русского языка. Параллельный корпус (немецкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/search-para-de.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
6. Remarque, E. M. Der Funke Leben / E. M. Remarque // Национальный корпус русского языка. Параллельный корпус (немецкий) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://ruscorpora.ru/new/search-para-de.html>. – Дата доступа: 13.03.2022.
7. Töten / DUDEN [elektronische Ressourcen]. – Zugriffsmodus: <https://www.duden.de/rechtschreibung/toeten>. – Zugriffsdatum: 13.03.2022.

ИМЕНА СОБСТВЕННЫЕ В ТЕКСТАХ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ

Севрук М.П.,

студентка 5 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Лапушинская Н.О., канд. филол. наук

В отдельную группу лексических средств языка рекламы можно отнести имена собственные. Они играют значительную роль в немецкоязычной рекламе. Основное преимущество данного приёма заключается в том, что имена собственные помогают сделать рекламу более уникальной и эксклюзивной.

Такие имена собственные не всегда имеют немецкое происхождение, а могут встречаться в немецкой рекламе в виде иноязычных элементов, которые не переводятся. Сегодня большинство заимствований в немецком языке происходит из англоязычного мира. Это зависит, в том числе от того, где базируется производство упоминаемой продукции.

Актуальность нашего доклада обусловлена тем, что реклама является неотъемлемой частью современной торговой деятельности. В связи с увеличением рынков сбыта, а также конкуренции на них, работники в сфере рекламы создают новые способы привлечения аудитории. Основную роль в этом процессе играют рекламные слоганы.

В рамках данного доклада мы ставим перед собой цель выявить основные группы имён собственных, которые встречаются в текстах немецкоязычной рекламы, а также рассмотреть их функционирование на конкретных примерах.

Материал и методы. Языковым материалом являются 300 рекламных слоганов, которые отобраны методом сплошной выборки из Интернет-ресурса slogans.de [1]. Для достижения поставленной цели данный языковой материал исследуется с помощью описательно-аналитического и классификационного методов, а также с элементами статистических методов.

Результаты и их обсуждение. По итогам проведенного лексико-семантического анализа всех отобранных рекламных слоганов нами были выделены следующие разновидности имён собственных:

1. Наиболее часто встречающаяся разновидность имён собственных в языке рекламы – **прагматонимы**. Это класс имён собственных, который представляет собой наименования различных продуктов человеческой деятельности.

Немецкая сеть гипермаркетов под названием Kaufland „*Nur noch zu Kaufland*“ – ‘Только в Кауфланд’. *Kaufland* – это прагматоним, название немецкой торговой сети, которое в переводе на русский язык обозначает ‘страна покупок’.

Интернет-провайдер Yallo „*Yallo ist mehr*“ – ‘Yallo – это что-то большее’.

Торговая интернет-площадка Ebay „*Ebay. Das seid ihr*“ – ‘Ebay. Это вы’.

Швейцарский производитель леденцов Ricola „*Nimm einfach Ricola*“ – ‘Просто возьми Риколу’.