

имена владельцев тех или иных заведений, их близких людей и т.д. Кроме того, мужское имя в ряде названий призвано символизировать идею мужественности, силы, смелости, т. е. качеств, традиционно присущих мужчинам. В составе прагматонимов обнаруживаются как полные («*Елисей*», «*У Василия*», «*У Клима*», «*У Сафрона*»), так и сокращенные или разговорные формы («*Алекс*», «*У Паши*», «*У Виталика*») мужских имен. В названии «*Василёнок*» мужское имя использовано опосредованно (через фамилию). Наряду с мужскими именами, являющимися традиционными для белорусов, в составе прагматонимов фиксируются также имена, воспринимаемые как чуждые или экзотические: «*Боб Марли*», «*Данияр*», «*Майкл 888*», «*Чарли*», «*Шаурма у Патрика*» и др.

В структурно-грамматическом плане основными являются три типа прагматонимов: 1) антропоним в составе прагматонима использован в форме именительного падежа единственного числа (такие названия образуются путем прямой трансонимизации): «*Елисей*», «*Данияр*» и др.; 2) название представляет собой предложно-падежную форму, включающую предлог *у* и имя в форме родительного падежа: «*У Василия*», «*У Клима*» и под.; 3) прагматоним представляет собой сложное слово, включающее мужской антропоним: «*Никитлайн*», «*Такси-Сергей*» и т.д.

Идея мужественности реализуется в прагматонимах через использование имен и фамилий людей, а также персонажей произведений искусства, которые ассоциируются с ней. Так, например, магазин мужской одежды «*Арамис*» назван в честь одного из мушкетёров – героев знаменитого романа А. Дюма. Выбор данного персонажа вполне оправдан: Арамис не только смел и отважен, как все мушкетеры, но еще и символизирует собой изящество. Аналогичную функцию в составе прагматонимов выполняют и имена военных деятелей. Одно из минских ателье имеет название «*Кутузовец*», отсылающее к фамилии известного русского полководца; кооператив «*Джон Кук*» назван в честь офицера, погибшего в схватке с французскими войсками во время Трафальгарского сражения 1805 года.

Заключение. Таким образом, в составе белорусских прагматонимов мужские имена встречаются значительно реже, чем женские. Использование мужских антропонимов в номинативном плане выполняет следующие функции: указывает на потенциального потребителя; отражает связь с именем владельца; подчеркивает идею мужественности, силы и смелости.

1. Генкин, В.М. Родовые и гендерные особенности ойконимии Витебщины / В.М. Генкин // Региональная ономастика: проблемы и перспективы исследования : сборник научных статей / сост. А.М. Мезенко [и др.] ; под науч. ред. А.М. Мезенко. – Витебск : ВГУ имени П.М. Машерова, 2022. – С. 57–61. URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/32380> (дата обращения: 17.03.2024).

2. Подольская, Н.В. Словарь русской ономастической терминологии / Н.В. Подольская; отв. ред. А.В. Суперанская. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

3. Мезенко, А. М. Урбанонимия Белоруссии / А.М. Мезенко. – Минск: Университетское, 1991. – 167 с.

К ВОПРОСУ ИЗУЧЕНИЯ МОЛОДЕЖНОГО НЕМЕЦКОГО СЛЕНГА КАК СРЕДСТВА ФОРМИРОВАНИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ КОМПЕТЕНЦИИ

Заборова У.Д.,

курсант I курса Могилевского института Министерства внутренних дел

Республики Беларусь, г. Могилев, Республика Беларусь

Научный руководитель – Лаппо Е.Н., преподаватель

Современное общество характеризуется многоязычием и поликультурностью контекстов, что подчеркивает актуальность и необходимость развития иноязычной коммуникативной компетенции.

Считаем целесообразно определять коммуникативную компетенцию как «способность и готовность к общению в соответствии с целями, сферами и ситуациями общения, готовность к речевому взаимодействию и взаимопониманию» [2, с. 27].

В данном контексте сленг современного языка рассматривается как одна из важнейших форм языка, используемого для эффективного иноязычного общения.

Целью данной работы является определение роли молодежного немецкого сленга в контексте успешного иноязычного общения.

Несмотря на различные сферы применения иностранного языка и цели его изучения, основной целью иноязычной подготовки является формирование навыка речевого общения с носителями языка.

Материал и методы. Для изучения молодежного немецкого сленга в качестве средства формирования коммуникативной компетенции были рассмотрены сленговые выражения и особенности их употребления в социокультурном контексте. Представленные в работе примеры сленговых единиц были выбраны случайным образом в процессе обучения, чтения аутентичных текстов, просмотра обучающих видео и сериала на немецком языке. В ходе работы использовались описательный, сравнительный и аналитический методы.

Результаты и их обсуждение. Одной из главных особенностей, которую отмечают многие изучающие язык в стране изучаемого языка, – огромное количество разговорных и сленговых выражений, устойчивых языковых единиц и диалектизмов.

Под сленгом часто понимают неформальный язык, используемый, как правило, для устной, а не письменной (за исключением переписки) коммуникации, используемый определенными группами людей. В лингвистическом словаре представлено следующее определение. Сленг – это эмоционально окрашенная лексика, которая характеризуется более или менее ярко выраженной фамильярной окраской подавляющего большинства слов и словосочетаний [1]. Возникновение и трансформация сленговых единиц вызваны стремительным изменением языкового строя.

Рассмотрим примеры популярных молодежных сленговых выражений.

1. *Moin* – вариант «Привет», который изначально использовался в северной части Германии.

2. *Jein* – сочетание «ja» и «nein» («да» и «нет»), придает некоторую неопределенность и неуверенность – «Да, но». *Warst du schon mal in Deutschland? – Jein. Als ich 6 Jahre alt war, bin ich mit meinen Eltern nach Berlin gefahren.* (Ты когда-нибудь был в Германии? – Ну да. Я ездил в Берлин с родителями.)

3. *die Nase voll haben* (дословно – иметь забитый нос) означает, что Вы чем-то сыты по горло или вам что-то надоело. *Ich habe die Nase voll von der lauten Musik.* (Меня тошнит от громкой музыки.)

4. *Alter* – эквивалент немецкого выражения «чувак», используется, чтобы привлечь чье-то внимание, при условии, что обе стороны являются хорошими друзьями!

5. *Kohle* – «деньги». Например, если друг предлагает Вам пройтись по магазинам, но Вы оказались на мели, Вы можете ответить «*Ich hab' leider keine Kohle*» («К сожалению, у меня нет денег»).

6. *Geil* – речь идет о чем-то крутом. *Ich hab Rammstein Tickets gekauft! -Oh geil!* (– Я купил билеты на Rammstein! – О круто!)

Стоит также отметить, что достаточно много разговорных языковых единиц отражают определенные социокультурные особенности Германии и немецкого народа.

Так, например, немцы славятся своей точностью и дисциплинированностью. Употребление точных и выразительных слов является важным аспектом немецкого сленга, отражая стремление к четкости, краткости и ясности: «*Auf den Punkt gebracht!*» (В двух словах!) – выражение, подчеркивающее важность точности и ясности в коммуникации.

Немцы известны своей преданностью традициям и культурным ценностям. Например, выражение «*Alles in Butter!*» (Всё в порядке!) – выражение, которое имеет свои корни в немецких традициях, где масло считается символом благополучия и процветания.

Качество и высокие стандарты как отличительные черты немецкого народа также нашли свое отражение в сленге. «Das ist erste Sahne!» (Это просто замечательно!) – выражение, отражающее высокую оценку и уважение к чему-то качественному и превосходному. В прошлом сливки (Sahne) считались деликатесом и использовались для украшения и улучшения вкуса блюд. Таким образом, если что-то было описано как «erste Sahne», это означало, что это лучшее, что можно представить.

Заключение. Включение в процесс иноязычного обучения разговорных и сленговых единиц позволяет создать приближенную к реальной иноязычную среду. Сленг является ярким индикатором тех изменений, которые происходят как в самом языке, так и в социокультурной, экономической, профессиональной и личной сферах жизни. Кроме того, изучение единиц повседневного общения способствует формированию иноязычной коммуникативной компетентности, обогащению лексического запаса, развитию креативности и успешному пониманию контекста.

1. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. – М.: Совет. энцикл., 1990. – С. 161.

2. Обучение русскому языку в школе: учеб. пособие для студентов педагогических вузов / Е.А. Быстрова, С.И. Львова, В.И. Капинос и др.; под ред. Е.А. Быстровой. – М.: Дрофа, 2004. – 237 с

КАТЕГОРИЯ «ГУМАНИТАРНЫЕ ЦЕННОСТИ БЕЛОРУССКОГО НАРОДА» КАК ОБЪЕКТ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИИ

Залеская Д.А.,

студентка 3 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Вардомацкий Л.М., канд. филол. наук, доцент

Категория «ценность» всегда была объектом пристального внимания ученых. Гуманитарные ценности в общем виде понимаются как некоторая совокупность целей, критериев и ориентиров. Это и внутренние духовные ценности людей, и ценности межличностных отношений, и ценности социальных систем, обеспечивающих человеческое развитие. Говоря о гуманитарных ценностях, имеют в виду не только ценности жизненного пространства, наиболее тесно и близко сопряженные с миром повседневности, но и такие общественные установления, которые отдают приоритет человеческому развитию, – в соответствии с ними складываются гуманистические социальные практики и технологии.

Базовые национальные ценности – основные моральные ценности, приоритетные нравственные установки, существующие в культурных, семейных, социально-исторических, религиозных традициях народа, передаваемые от поколения к поколению и обеспечивающие единство и успешное развитие страны в современных условиях.

Цель работы – выделить и рассмотреть базовую группу лексических единиц, определяющих основные гуманитарные ценности белорусского народа.

Материал и методы. Материал для исследования извлечен из работ белорусских авторов, посвященных обсуждаемой теме, и проанализирован с использованием дескриптивного метода.

Результаты и их обсуждение. Мир, безопасность, свобода, порядок и справедливость – главные государствообразующие ценности белорусов. Об этом свидетельствует аналитический доклад «Ценностный портрет современного белорусского общества» [1], подготовленный Белорусским институтом стратегических исследований и презентованный в Национальном пресс-центре в 2021 году.

Исследователи многих стран отмечают, что белорусы миролюбивы, для них не характерно чувство национального превосходства над другими национальностями. Говоря