

СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ НІМЕЦЬКИХ ОЙКОНІМІВ

Дефіцит наукових праць, присвячених німецьким ойконімам, зберігся також у сучасному мовознавстві. Кожна географічна назва – історія, яка виражена засобами мови [1, 287]. Об'єктом дослідження є топоніми німецької мови, а саме ойконіми, як підсистема ономастичної лексики, яка займає одну з центральних «ніш» лексичної системи.

Вивчення ойконімів має виняткове значення для географічної науки, адже вони є важливим джерелом інформації про географічне середовище, історію, культуру, населення, мовні особливості досліджуваної території [1, 287].

Актуальність даного дослідження визначається неослабним інтересом філологів, істориків, географів до топонімичної лексики в цілому і, зокрема, до ойконімів, які є найменуваннями населених пунктів і являють собою один з найважливіших і найуживаніших розрядів іменувань об'єктів топонімичного простору [2]. Як вітчизняні, так і зарубіжні лінгвісти приділяли і приділяють достатньо багато уваги всім аспектам топонімичної лексики. Однак слід зазначити, що інтерес зарубіжних дослідників мови спрямований перш за все на опис регіонального топонімичного матеріалу, про що свідчить цілий ряд робіт з даного питання (Ф. Баран, К. Каземір, Е. Крістман, Ф. Крамер, Р. Фішер, Х. Франк, Х. фон Гагов, Р.-Г. Хаймрат, Х. Кауфман, Л. Райхард, В.-А. фон Райценштайн, Г. Шлімперт, У. Зібер, Г. Тішнер, С. Вауер, В.-Д. Цернике (Німеччина); П. Візінгер, Р. Ройтнер, К. Ноензіндер, Ф. Опль, Е. Бертоль-Раффін (Австрія); М. Арнет, А. Бурри, Б. Дітла, Г. Вальх, Б. Цендер, І. Штайнер, П. Цінзлі, Д. Фрейданк (Швейцарія) [1, 287; 2].

Ойконіми – це назви великих міст, які є духовно-культурними, економічними центрами, що і визначає їх роль(значення) в суспільстві [3]. Такі топоніми можуть перетворюватися в назви установ, вулиць, різних предметів і слів. Вони дають народження новим німецьким прізвищам, іменам, словам, які отримують своє власне життя і часто застосовуються в стійких словосполученнях, які згодом характеризують предмети і явища, далекі від географічних імен. Для топонімів характерна **складна семантика**, в якій сховані різні соціальні, культурні, історичні та навіть міфологічні складові:

1. Величезну кількість топонімичних ойконімів Німеччини утворюють водойми: *Reichenbach im Kandertal* (Райхенбах в Кандерталі), *Faulensee* (Фаулензе), *Offenbach am Main* (Оффенбах на Майні), *Haibach an der Donau* (Хайбах на Дунаї), *Lorelei-Bach am Rhein* (Струмок Лорелей на Рейні) [3].

2. Німецькі міста мають такі семантичні (особливі) ознаки, на базі яких вони утворилися:

а) характеристики за віковими та часовими параметрами: *Alt Schwerin* (Старий Шверін (Альт-Шверін)), *Neuenhaus* (Ноєнгаус), *Neuenburg am Rhein* (Ноєнбург на Рейні), *Neudrossenfeld* (Нойдроссенфельд) [3].

б) параметри за розмірами населених пунктів: *Groß-Zimmern* (Грос-Циммерн), *Fusch an der Großglocknerstraße* (Фуш-ан-дер-Гросглокнерштраße) [3].

в) емоційна оцінка міста: *Freudenberg* (Фройденберг), *Glückstadt* (Глюкштадт) [3].

г) кольорові характеристики, тісно пов'язані з місцевими пам'ятками: *Rot am See* (Рот-ам-Зе), *Rothenklempenow* (Ротенклемпенов), *Schwarzenbach* (Шварценбах (Верхній Пфальц)), *Weissenburg* (Вайссенбург), *Grünenbach* (Грюненбах) [3].

д) місце розташування, обумовлене наявністю різних кліматичних умов, природних явищ, сторін світу: *Windhof* (Віндхоф (Віхровіце)), *Sonnenhalb* (Зоненхальб), *Winterhur Nordbach* (Винтерхур Нордбах), *Mondhalb* (Мондхальб) [3].

е) характеристика об'єкта, пов'язана з його географічною висотою: *Bodensdorf* (Боденсдорф), *Niedererlinsbach* (Нідерерлінсбах), *Rosbach vor der Höhe* (Росбах-фор-дер-Гьое) [3].

3. Найпоширеніший тип рослинності в країнах Центральної та Східної Європи – це ліси. Спочатку майже вся територія Німеччини була покрита лісами. Цей історичний факт також знайшов своє відображення в ойконімії: *Buchenwald* (Бухенвальд), *Lindau* (Ліндау), *Fichtelgebirge* (Фіхтельгебірге) [3].

4. Всі географічні назви містять в собі інформацію про вдачі і звичаї, про світогляд народу, які тут жили, про їхній побут і господарство. Ойконіми, в яких відображена трудова діяльність людей містять такі значення назв:

а) будинків: *Groß-Zimmern* (Грос-Циммерн) [3].

б) вулиць і доріг: *Fusch an der Großglocknerstraße* (Фуш-ан-дер-Гросглокнерштрассе), *Strass im Zillertal* (Штрасс-ім-Ціллерталь) [3].

в) полів і сільськогосподарських угідь: *Oberentfelden* (Оберентфельден), *Marktheidenfeld* (Марктгайденфельд), *Feldberg* (Фельдберг) [3].

г) торговельних площ, ринків і ярмарків: *Frankenmarkt* (Франкенмаркт), *Altenmarkt im Pongau* (Альтенмаркт-ім-Понгау) [3].

5. Стародавні німці раніше селилися великими сім'ями, і їх поселення являли собою величезні скупчення будинків і господарських будівель. Ось чому велика частина назв поселень були пов'язані саме зі словами «будинок», «житло» – «*Haus*», «*Heim*», вони збереглися до наших днів: *Haßmersheim* (Гасмерсгайм), *Heidenheim an der Brenz* (Гайденгайм-ан-дер-Бренц), *Frauenheim* (Фрауенгайм) [3].

6. З розвитком феодального ладу і з економічним прогресом чисельність і щільність населення Німеччини значно збільшилася. Для позначення таких, великих поселень, починає використовуватися слово «*Dorf*» – «село». Перші згадки ойконімів, що закінчуються на *-dorf* (*Albertsdorf* (Альбертсдорф), *Bernsdorf* (Бернсдорф), *Erkenbertsdorf* (Еркенбертсдорф)) відносяться ще до VIII століття. Топоніми, які закінчуються словом *-dorf* зустрічаються сьогодні по всій території Німеччини, а також існують в Австрії і Швейцарії (*Bassersdorf* (Бассерсдорф), *Almdorf* (Альмдорф), *Bodensdorf* (Боденсдорф)) [3].

7. Цікаву історичну семантику мають ойконіми з компонентом *-burg*. Вони пов'язані з епохою лицарів: *Oldenburg* (Ольденбург), *Pantenburg* (Пантенбург) [3].

8. Ще однією важливою рисою німецьких топонімів є географічні назви, пов'язані з релігією. В основу назв деяких німецьких міст лягли імена різних святих, назви обрядів і релігійних свят, церковних місць: *Sankt Martin* (Санкт-Мартін), *Sankt Augustin* (Санкт-Августін), *Münster* (Мюнстер). В німецьких ойконімах практично всі назви пов'язані з іменем Діви Марії: *Марієнберг*, *Марієндорф*, *Марієнгеім*, *Марієнталь* [3].

9. У класі антропонімів ойконімотвірною функцією наділялися прізвища та власні імена осіб, які мали безпосередній стосунок до створення поселення або як засновників, або як володарів. Це досить численний клас твірних одиниць. З прізвищами співвідносяться ойконіми *Енгельгардт*, *Фінгергут*, *Фрізе*, *Шмідт*, *Краузе*, *Келлер*, *Ментейх*, *Міци*, *Міллер*, *Тіссен*, *Фіц*, *Шіцле*, *Клюндт* та багато ін. Власні імена відображені в ойконімах *Отто*, *Пауль*, *Петере*, *Елізабетгоф*, *Густавхауз*, *Людвігсталь* та ін. Такі назви досить поширені в Німеччині, вони закріплюються за невеликими поселеннями, у зв'язку з чим можна говорити якщо не про переносний їх характер, то про створення за зразком, про відтворення ойконімичних форм [3].

Таким чином, ойконіми є дуже інформативною і цінною лексикою, що має дуже змістовний культурний, історичний, географічний фон. Багато з них володіють складною структурою та семантикою, можуть бути виражені не тільки власними іменами, а й словосполученнями. Вивчаючи німецьку мову просто необхідно приділити особливу увагу вивченню німецьких ойконімів та їх класифікації.

Список використаної літератури:

1. Войт – Лонгус Е. В. Семантика німецьких ойконімів, перифраз і топонімів / Е. В. Войт – Лонгус // [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://multiurok.ru/files/siemantika-niemetskikh-oiikonimov-pierifraz-i-toro.html>

2. Жучкевич В. А. Общая топонимика / В. А. Жучкевич. – Минск : Высшая школа, 1980. – 287 с.

3. Мерцалова Г. М. Однословные ойконимы стран немецкого языка как объект фонологического исследования / Г. М. Мерцалова // [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.dslib.net/germanskie-jazyki/odnoslozhnye-oykonimy-stran-nemeckogo-jazyka-kak-obekt-fonologicheskogo.html>

Науковий керівник: викладач кафедри німецької філології Снісар А. В.

А. О. Білоус

Черкаський національний університет імені Богдана Хмельницького

РЕКЛАМНИЙ ДИСКУРС ЯК СКЛАДОВА ЧАСТИНА МОВНОЇ КАРТИНИ СВІТУ ЛЮДИНИ (НА МАТЕРІАЛАХ НІМЕЦЬКОМОВНОЇ РЕКЛАМИ)

У сучасному світі важливим різновидом масової комунікації є реклама. Це невід'ємна частина повсякденного життя, тому її вивченню приділяється велика увага.

У вітчизняній і зарубіжній лінгвістиці значна увага приділяється вивченню різних аспектів функціонування реклами, насамперед мовних особливостей рекламного тексту та рекламного дискурсу [3, 228], а саме: А. М. Гуска, Л. О. Іванова, А. В. Кунин, М. Ю. Лихобабін, Т. О. Пічкур, Б. С. Разумовський, А. Buhofer, Н. Burger, А. Dittgen, W. Fleischer, А. Hemmi, N. Janich, А. Sialm, В. Sovinski, та ін.

У новітніх лінгвістичних дослідженнях у центр уваги потрапляє рекламний дискурс. Під рекламним дискурсом розуміємо мисленнєво-мовленнєвий феномен, що охоплює дві складові – комунікативну взаємодію у рекламі, спрямовану на просування товару або послуги на ринку мовними засобами за відсутності контакту комунікантів, з одного боку, та рекламний текст, з іншого. В основі такого розуміння рекламного дискурсу лежить процесуально-результативне лінгвістичне визначення дискурсу [1, 33]. Рекламний дискурс є одним із специфічних елементів конституції нормалістичної реальності. Він відображає усі трендові та модні імпульси сьогодення.

Специфічні риси рекламного дискурсу також можна виразити за допомогою формули Г. Лассвелла. У рекламному дискурсі говорить (хто?) підприємство-рекламодавець (кому?) потенційному споживачеві. У процесі комунікації вони продукують (що?) рекламний текст (як?) за допомогою природної мови через ЗМІ: газети, журнали, телебачення, інтернет тощо. Підприємство-рекламодавець спілкується зі споживачем (чому? навіщо?), щоб здобути його прихильність до товару або послуги. Вони спілкуються (де? коли?) на ринку споживчих товарів і послуг за умов відсутності безпосереднього часового та просторового контакту. Рекламний текст визначається як знаковий феномен, який складається як і з вербальних, так і з невербальних знаків у письмовій або усній формі, продукується у межах масової реклами та відображає інтенцію продуцента вплинути на реципієнта таким чином, щоб той придбав товар або скористався послугою [2, 32].

Ми розглядаємо рекламний текст як креолізований за О.С. Анісімовою, тобто такий, який передбачає взаємодію мовних та іконічних засобів (фотографій, малюнків, карикатур тощо). У центрі друкованого рекламного тексту, який є об'єктом нашого дослідження, знаходяться малюнок і рекламний слоган, які у взаємодії створюють атрактивне уявлення потенційного споживача про товар або послугу. Текст і малюнок мають формальний, семантичний та прагматичний зв'язок.

Рекламний слоган є найважливішою мовною складовою рекламного тексту, він становить центральне висловлення у рекламному тексті. Завдяки своїй стислості та лаконічності слогани посилюють вплив на адресата, спрощуючи процес запам'ятовування інформації [2, 32].

За типологією І. С. Шевченко і О. І. Морозової, які виділяють типи і підтипи дискурсу за формальними, функціональними та змістовними критеріями, рекламний дискурс можна віднести до:

– письмового або усного – за критерієм форми;