

И. Г. Гаман. Стилистические признаки немецкоязычных путеводителей по зоопарку как научно-популярных текстов. – Статья.

Аннотация. Статья посвящена анализу текстов немецкоязычных путеводителей по зоопарку, которые еще не были объектом научных исследований. Определена принадлежность немецкоязычных путеводителей по зоопарку к научно-популярному подстилю научного функционального стиля, на что указывает употребление общеизвестных терминов зоологии, невысокая степень детализации, сочетание объективной информации с выражением эмоций/оценкой автора.

Ключевые слова: путеводители по зоопарку, научно-популярный текст, эмоционализация, наглядность, конденсация информации.

I. Gaman. Stylistic features of German zoo guidebooks as texts of the popular science substyle of the scientific functional text style. – Article.

Summary. The article is dedicated to the analysis of texts of German zoo guidebooks, which have not yet been an object of scientific research. The German zoo guidebooks are reported to belong to the popular science literature due to the use of generally known zoology terms, a low level of detailed elaboration, the combination of objective information with the expression of the author's emotions / opinion.

Key words: zoo guidebooks, popular science text, emotionalization, visualization, information condensation.

УДК 811.11-112

К. О. Гордієнко

асистент кафедри філології

Одеський національний морський університет

м. Одеса, Україна

К. П. Макарова

асистент кафедри германських мов та перекладу

Одеський національний політехнічний університет

м. Одеса, Україна

ОНОМАСТИЧНИЙ АНАЛІЗ НАЗВ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ У СУЧАСНИХ НІМЕЦЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

Анотація. Стаття присвячена дослідженню ономастики в контексті назв сучасних алкогольних напоїв. У статті розкривається зміст поняття «ономастика». Звертається увага на те, що ономастика – це не лише розділ лінгвістики, а ще багатьох інших наук (географії, логіки, історії, літератури, астрономії і т.д.). Ономастика є важливою складовою частиною мови та лінгвокультури, вона відображає розвиток людського пізнання та ставлення представників певної культури до навколишніх об'єктів. Дослідження назв алкогольних напоїв дає змогу виявити механізми формування образів у свідомості людини.

Ключові слова: ономастика, власні назви, прагматоніми, алкогольні напої, метонімічний перенос.

Наука, що вивчає власні імена, називається ономастикою. Вона є галуззю мовознавства, яка займається власними назвами, закономірностями їхнього розвитку та функціонування. Термін «ономастика» походить із грецької мови: *onoma* означає «ім'я», *onomastike* – «наука про імена». Предметом ономастики є мотиви номінації та історія виникнення імен, переходу з одного класу в інший, територіального поширення, їх функціонування, перетворень та соціально-психологічних аспектів. Ономастика досліджує фонетичні, морфологічні, словотворчі, семантичні, етимологічні та інші аспекти власних імен.

Ця лінгвістична наука також складається з історичних, географічних, етнографічних, культурних, соціологічних та літературних компонентів, які допомагають встановити характерні особливості названих об'єктів. Безліч археологічних, біологічних, психологічних, філософських та інших даних використовуються в ономастичних дослідженнях. Звідси випливає, що ономастика пов'язана з такими науками, як лінгвістика, логіка, історичні науки, географія, астрономія та літературознавство [2, с. 76].

Як теоретична основа використовувались результати вивчення ономастики О.В. Суперанської, В.Д. Бондалетова, Н.В. Подольської та Д.І. Єрмоловича. Їхні імена розглядалися в роботах у найрізноманітніших аспектах, і результати виконаної роботи у вигляді монографій, статей, наукових доповідей є значним внеском у розвиток філологічної науки загалом.

Ономастика вважається лінгвістичною дисципліною, оскільки саме мовознавство – ключ для розуміння і осмислення інформації назви. Ономастика належить до лінгвістики як частина до цілого. Одним із предметів лінгвістики, що підлягає дослідженню, є ономастичний простір. Мовознавство вивчає власні імена за допомогою логіки та за участю інших дисциплін, до яких належать об'єкти найменування [1, с. 112].

Найчастіше ономастичний простір вивчається лінгвістичними методами, а саме через встановлення мовної приналежності імен, визначення фонетичних та фонематичних закономірностей, структурних класів та морфологічних замінів. Важливе значення мають також текстологічний аналіз, їх приналежність до певного діалекту та епохи, встановлення мовленнєвого впливу. За допомогою додаткового лінгвістичного аналізу вивчаються історія виникнення об'єктів, зміна їх значень, перенесення імені на інші об'єкти та хронологія географічних відкриттів. Все це є для ономастики матеріалом, що допомагає встановити причини виникнення і зміни імен, традицій і тенденцій присвоєння імен [3, с. 201].

Ономастика, своєю чергою, має таку класифікацію, яка визначається класами власних імен та їх характеристикою:

- топоніміка (вивчає власні імена, що представляють назви географічних об'єктів);
- антропоніміка (вивчає походження, зміну, географічне поширення власних імен людей);
- етніміка (вивчає власні імена різних етнічних спільнот);
- космоніміка (вивчає власні назви природних космічних об'єктів);
- астроніміка (вивчає власні назви астрономічних об'єктів);
- зооніміка (вивчає власні назви тварин та їх прізвиська);
- теоніміка (вивчає власні імена богів);
- прагматоніміка (вивчає власні назви товарів та інших результатів практичної діяльності людей)

[4, с. 94].

Тема статті тісно пов'язана з ономастикою, а саме з її галуззю – прагматонімікою, бо об'єктом дослідження виступають назви алкогольних напоїв [5, с. 298], які поширені в англо- та німецькомовних країнах.

Найбільш вживаною є класифікація за вмістом алкоголю. Таким чином, спиртні напої діляться на слабоалкогольні та алкогольні напої. Основна відмінність між ними полягає в тому, що слабоалкогольні напої містять спирт, який утворюється в результаті бродіння, а алкогольні – в результаті перегонки в дистиляційному котлі.

До найпопулярніших алкогольних напоїв на англо- та німецькомовному просторі належать пиво, сидр, ель, вино, портвейн, віскі, шнапс та джін.

Під час аналізу назв популярних марок алкогольних напоїв було визначено, що здебільшого вони є метонімічним переносом імені засновника або власника на назву компанії. Яскравими прикладами цього переносу є такі:

– *Binding*. Засновником пивоварні був пивовар Конрад *Біндінг*, який придбав невелику пивоварню в Старому місті Франкфурта в 1870 році;

– *Boddington*. Генрі Боддінгтон поступив на роботу у пивоварню як агент, коли вона належала компанії «Hole, Potter and Harrison». Це було дуже невелике виробництво. У 1848 році Генрі Боддінгтон став партнером разом із Джоном та Джеймсом Гаррісонами, і у цей час компанія мала назву «John Harrison & Co». У січні 1853 році Боддінгтон взяв кредит, став єдиним власником та змінив назву на «Henry Boddington & Co»;

– *Männle*. Виноробня сім'ї *Меннле* знаходиться в сімейному володінні з 1737 року і протягом багатьох років входить у число 100 кращих виноробних заводів Німеччини;

– *Weston's*. Це виробництво сидру було засновано Х. *Вестон* і його синами у 1880 році;

– *Sam Smith's Old Brewery*. Пивоварня була заснована у 1758 році і носить ім'я місцевого пивовара *Самуеля Сміта*;

– *Guinness*. Пивна торгівельна марка, яка була заснована у 1759 році, де Артур *Гіннес* налагодив випуск пива у броварні «St. James's Gate» у Дубліні;

– *Timothy Taylor*. Пивоварня була заснована *Тімоті Тейлором* у 1858 році на Кун Лейн, Кітлі, Західний Йоркшир;

– *Greenall's*. Рецепт джина створений Томасом Дакінсом – майстром-дистіллером, який першим почав випускати лондонський сухий джин. Розлив відбувся на заводі в Уоррінгтоні в червні 1761 року. У 1788 році Дакінс познайомився з братами *Грінолл*. Вони подружилися, і незабаром Грінолли почали орендувати, а потім і викупили винокурню в Уоррінгтоні. Джин перейменували в *Grenall's*, але оригінальний рецепт залишили без змін;

– *Jack Daniel's*. Засновник бренду Джаспер Ньютон «Джек» Деніел в 1875 році разом із Деном Келлі заснував дистильційну компанію. У 1884 році Ден Келлі вирішив піти з бізнесу і фабрика з виробництва віскі на 100% перейшла Джеку Деніелу;

– *Magners*. Історія *Magners* бере свій початок у 1935 році, коли Уільям *Мегнер* придбав в Ірландії яблучний сад, заснував виробництво та став швидкими темпами просувати свою продукцію.

Менш вживаним способом найменування алкогольних напоїв є метонімічний перенос географічної назви місцевості, де було засноване алкогольне виробництво. Прикладами цього переносу є такі:

– *St. Peter's*. Невелика приватна броварня, розташована в однойменному містечку *Сан Пітер* неподалік від містечка Бунгей у східному англійському графстві Саффолк, яка веде свою діяльність із 1996 року;

– *Riesling*. Цей сорт вина походить із Рюссельсхайму, де знаходиться поселення *Рітцлінг*. Починаючи з XV століття, вимова цієї назви змінилася на Ріслінг;

– *Somerset*. Англійський яблучний світлий сидр, вироблений у графстві *Сомерсет*;

– *Küstennebel Sternanis Schnaps*. Лікер є традиційним північно-німецьким напоєм для всіх любителів лікерів, які люблять анісовий смак. На майже 2400 км німецьке узбережжя може запропонувати багато: романтичні бухти, захоплюючі круті береги, казкові пляжі і безліч приємних людей. Саме у цій місцевості (*Кюстеннебель*) у 1985 році була заснована ця марка;

– *Plymouth*. Історія цього джина починається у 1793 році в англійському місті *Плимут*;

– *Chardonnay*. Назва походить від назви села *Шардоне*;

– *Auchentoshan*. Ця винокурня була заснована в 1823 році Джоном Баллохом на Заході Шотландії. Назва з гельської мови перекладається як «кут лука». Ця назва відповідає назві села, яке оточувало винокурню в рік її заснування;

– *Radeberger Pilsner*. У 1872 році пивоварня була заснована як пивоварня в гірському погребі в *Радеберзі*. З 1885 року вона працює під назвою *Radeberger*.

Трапляються й менш вживані способи найменування алкогольних напоїв:

– *Merlot*: назва походить від французького *le merle*, яке перекладається як *дрізд*. Сорт вина так називається через любов птахів до цих ягід. Це метонімічний перехід назви тварини (птиці) на назву продукту;

– *Jägermeister Kräuterlikör*. Він був введений у Німеччині законом про полювання рейху 1934 року і називався офіцерами лісового і мисливського нагляду. Коли в 1935 році лікер вийшов на ринок, назва звучала вже знайомо. Курт Маст, винахідник трав'яного лікеру *Jägermeister*, сам був завзятим *мисливцем*. І тому іменування було близьким. Оскільки з липня 1934 року Герман Герінг обіймав пост рейхсміністра, якому підпорядковувалися всі Ландес, ГАУ і повітові єгермейстери (мисливці), тобто він був верховним «єгермейстером», лікер іноді називали «Герінг-шнапсом». Нашадки тодішнього власника компанії обволікають себе точнішими обставинами іменування. Тому назва є метонімічним переходом від хобі виробника до продукту;

– *Briska*. Це продукт шведської торгової компанії, що продається та є популярним у Німеччині та Англії. Через колір і консистенцію напою цей сидр називається “*Briska*” (schw. «блищить»), що є метафоричною подібністю кольору;

– *Pale Ale*. Містечко Бертон прославилося винаходом «блідного елю». Так перекладається ця назва пива через блідно-золотистий колір із медовим відтінком. Назва є метафоричною подібністю кольору;

– *The Famous Grouse* – «Відома Куріпка», саме так перекладається ця назва. Згідно з історією бренда, який бере початок у 1896 році, цей віскі має таку назву на честь улюбленої дичини шотландців. Це метонімічний перехід назви тварини на назву продукту.

Результати дослідження показали, що в процесі утворення назв метонімічний перехід є найчастіше вживаним способом найменування алкогольних напоїв. Вид напою не відіграє при цьому жодної ролі. Найбільш продуктивним способом є метонімічний перехід імені або назви місця походження.

ЛІТЕРАТУРА

1. Бондалетов В.Д. Русская ономастика. Москва : Просвещение, 1983. 224 с.
2. Ермолович Д.И. Имена собственные на стыке языков и культур: заимствование и передача имён собственных с точки зрения лингвистики и теории перевода. Москва : Р. Валент, 2001. 200 с.
3. Подольская Н.В., Сталтмане В.Э., Султанов А.Х. Теория и методика ономастических исследований. Москва : Наука, 1986. 256 с.
4. Суперанская А.В. Общая теория имени собственного. Москва : Наука, 1972. 366 с.
5. Ohuj O. Lexikologie der deutschen Sprache. Winnytza : Nova Knyha, 2003. 403 S.

К. А. Гордиенко, К. П. Макарова. Ономастический анализ алкогольных напитков в современных немецком и английском языках. – Статья.

Аннотация. Статья посвящена исследованию ономастики в контексте названий современных алкогольных напитков. В статье раскрывается содержание понятия «ономастика». Обращается внимание на то, что ономастика – это не только раздел лингвистики, а еще многих других наук (географии, логики, истории, литературы, астрономии и т. д.). Ономастика является важной составляющей языка и лингвокультуры, она отражает развитие человеческого познания и отношение представителей определенной культуры к окружающим объектам. Исследование названий алкогольных напитков позволяет выявить механизмы формирования образов в сознании человека.

Ключевые слова: ономастика, имена собственные, прагматонимы, алкогольные напитки, метонимический перенос.

K. Gordiienko, K. Makarova. Onomastic analyse of alcoholic beverage names in the contemporary German and English languages. – Article.

Summary. The article is devoted to the study of onomastics in the context of the names of modern alcoholic beverages. The article describes the meaning of the term “onomastics”. Attention is drawn to the fact that onomastics is not only a section of linguistics, but also many other sciences (geography, logic, history, literature, astronomy, etc.). Onomastics is an important component of language and linguistic culture, it reflects the development of human knowledge and the attitude of representatives of a particular culture to the surrounding objects. The study of the names of alcoholic beverages reveals the mechanisms of image formation in the human mind.

Key words: onomastics, proper names, pragmatonims, alcoholic beverage, metonymic transference.

УДК 811.111'371(043.5)

А. І. Грігорян

студентка IV курсу факультету романо-германської філології

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Науковий керівник: **Н. О. Бігунова**

доктор філологічних наук,

професор кафедри теоретичної та прикладної фонетики англійської мови

Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

м. Одеса, Україна

СТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ВИДІЛЕНОСТІ У МОВЛЕННІ ЧЛЕНІВ БРИТАНСЬКОЇ КОРОЛІВСЬКОЇ РОДИНИ

Анотація. У статті зроблено спробу розглянути основні стилістичні засоби реалізації виділеності у публіцистичному дискурсі інтерв'ю, а саме у мовленні членів Британської королівської родини. Матеріалом дослідження слугували два інтерв'ю з Королевою Єлизаветою (2018 р.), два інтерв'ю із Принцесою Діаною (1980–1993 рр.) та чотири інтерв'ю з Кетрін Міддлтон (2010–2018 рр.), у яких було проаналізовано стилістичні засоби виділеності.

Ключові слова: виділеність, стилістичні засоби, публіцистичний дискурс, інтерв'ю.