

VII МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

про переваги, а й формує емоційний контакт з клієнтом.

Слоган — це важливий елемент бренду, який, попри свою стислість, виконує повноцінну функцію тексту. Для логістичних компаній, таких як «Нова Пошта», він стає ключем до формування довіри, ідентичності та емоційної прихильності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Етимологічний словник української мови. URL : <https://archive.org/details/etslukrmov1> (дата звернення: 20.04.2025).
2. Капранов В. В. Маркетинг у тексті. Київ : Знання, 2020. 248 с.
3. Нова Пошта. Офіційний сайт URL : <https://novaposhta.ua> (дата звернення: 20.04.2025).
4. Паламарчук, Л. І. Рекламна комунікація : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2015. 272 с.
5. Aitchison J. Cutting Edge Advertising. URL : <https://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9789810678883/samplepages/9810678886>. (дата звернення: 12.04.2025).
6. Crystal D. The Cambridge Encyclopedia of the English Language https://api.pageplace.de/preview/DT0400.9781108534727_A35658071/preview-9781108534727_A35658071. (дата звернення: 15.04.2025).

МЕТАФОРИЧНІ НАЗВИ КРАЇН У НІМЕЦЬКОМОВНІЙ ПРЕСІ

Бияк Н.Я.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри німецької філології
та методики навчання німецької мови,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Прагнення авторів привернути увагу читача саме до своєї публікації у пресі обумовлює використання все нових засобів для створення яскравого контенту. Метафоричні назви країн допомагають зробити публіцистичний текст цікавим і образним. Цю тенденцію спостерігаємо навіть у таких авторитетних виданнях як „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Handelsblatt“, „Süddeutsche Zeitung“, „Neue Zürcher Zeitung“.

Використання неофіційних найменувань у пресі має на меті не тільки справити враження на читача, але й створити певний емоційний фон. Існують традиційні загальновідомі назви такого типу, зокрема Китай відомий своєю історичною самоназвою “Піднебесна” - *das Reich der Mitte*, а японці називають свою країну “Країна сонця, що сходить” - *das Land der aufgehenden Sonne*. Обидві назви досить популярні у виданнях усіх німецькомовних країн: *Das Reich der*

Mitte rüstet auf: Chinas Militärausgaben steigen weiter (Neue Zürcher Zeitung); *Das Land der aufgehenden Sonne im Wandel: Japans Wirtschaft kämpft mit neuen Herausforderungen* (Handelsblatt).

Інші традиційні назви країни отримали через певні особливості, здебільшого географічні. Так, Фінляндію нерідко називають поетично *das Land der tausend Seen* (країна тисячі озер) через особливості ландшафту, а специфічна берегова лінія стала найменуванням іншої скандинавської країни Норвегії - *das Land der Fjorde* (країна фіордів). Ще одну популярну назву через свою форму має Італія - *der Stiefel* (чобіток). А Велику Британію називають *die Insel* (острів) не лише через її географічне положення, але й через особливий ізоляціонізм, який притаманний країні. Журналісти залюбки використовують ці назви не лише у текстах, але й у заголовках: *Die Insel ringt.* (Süddeutsche Zeitung, Die Zeit); *Der Stiefel stöhnt* (Der Spiegel); *Das Land der Fjorde setzt auf erneuerbare Energien: Norwegens Vorreiterrolle beim grünen Wandel* (Süddeutsche Zeitung);

Історичні, культурні або ж релігійні особливості також знайшли відображення у неофіційних назвах країн. Ізраїль нерідко називають біблійським найменуванням *Das gelobte Land* (земля обітована): *Das gelobte Land unter Druck: Eskalation der Gewalt im Nahen Osten* (Frankfurter Rundschau). Греція отримала назву *Die Wiege der Demokratie* (колыска демократії), адже саме в Афінах уперше була створена демократична форма правління: *Die Wiege der Demokratie in der Krise? Griechenland zwischen Reformen und Protesten* (Süddeutsche Zeitung). У період Французької революції та Наполеонівських воєн виник історичний термін *la grande nation* (велика нація) і з того часу став частиною національного самосприйняття Франції. Сьогодні він вживається переважно з іронічним підтекстом: *Die Grande Nation wählt: Richtungsweisende Parlamentswahl in Frankreich* (Die Zeit).

Швейцарію традиційно називають поетичною назвою *Helvetien* (країна гельветів) через кельтський народ, який колись давно населяв країну. Окрім того вона має ще декілька характерних найменувань — *Das Land der Banken* (Країна банків) через велику кількість цих фінустанов у країні; *Die neutrale Nation* (нація нейтралітету) через політичну позицію, яку країна обрала ще у 1815 році; *Die Alpenrepublik* (альпійська республіка) через своє географічне положення. *Das Land der Banken unter Druck: Neue Regeln für den Finanzplatz Schweiz* (Neue Zürcher Zeitung); *Die neutrale Nation und ihre Rolle im Ukraine-Krieg: Balanceakt für die Schweiz* (Der Standard); *Die Alpenrepublik im Klimawandel: Herausforderungen für Tourismus und Umwelt* (Die Presse); *Helvetien diskutiert über die Zukunft der direkten Demokratie* (Tages-Anzeiger).

Україна також має свої неофіційні найменування. Поряд із традиційним *Die Kornkammer Europas* (житниця Європи) що підкреслює важливість України як виробника сільськогосподарської продукції, зокрема зернових. *Die Kornkammer Europas in Gefahr: "Viele Landwirte kämpfen ums Überleben"* (Handelsblatt). Країну нерідко також називають поетично *Das Land am Dnepr*: (країна на Дніпрі). *Das Land am Dnepr wird jetzt ein großes Problem beim Obst- und Gemüseanbau bekommen* (Handelsblatt). Однак ця описова назва може стосуватися й інших країн,

через які протікає ріка.

СУЧАСНІ ЛІНГВІСТИЧНІ ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ ФРАЗЕОЛОГІЗМІВ

Хома С. С.

*Студентка 1 курсу магістратури
факультет іноземних мов
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Науковий керівник: Загородня Л. З.

*кандидат філологічних наук,
доцент кафедри теорії і практики перекладу
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка*

Постановка проблеми. Фразеологізми як стійкі словосполучення, що є носіями культурної, історичної та ментальної інформації, привертають увагу дослідників уже не одне десятиліття. Їхня специфіка полягає в тому, що вони функціонують у мові як цілісні одиниці, які мають власне значення, часто не вивідне із значень окремих компонентів.

Метою дослідження є узагальнення, систематизація та критичний аналіз підходів до класифікації фразеологізмів за семантичною наповненістю та структурною організацією на основі сучасних лінгвістичних праць та інтернет-джерел.

Згідно з поширеною класифікацією, фразеологічні одиниці поділяються на три основні типи: фразеологічні зрощення, фразеологічні єдності та фразеологічні сполучення [2, с. 158]. Зрощення, наприклад *kick the bucket* (померти), є неподільними за значенням і не мають жодної семантичної мотивації, тобто значення всієї одиниці не виводиться зі значень її складників. Єдності, як-от *spill the beans* (видавати секрет), мають образну семантику, однак компоненти частково мотивують загальне значення, адже існує метафоричний зв'язок між прямим і переносним значенням. Сполучення, такі як *make a decision* (ухвалити рішення), є стабільними словосполученнями з певним обмеженням у виборі лексичних компонентів, де хоча б один елемент є семантично фіксованим або обмеженим у варіативності.

У структурному аспекті фразеологізми класифікуються відповідно до граматичної форми, що є засадничою у структурній типології. За класифікацією, яку подає О. Іванова, фразеологізми розрізняють на: іменникові (*a storm in a teacup* – буря в склянці води), дієслівні (*burn the midnight oil* – працювати до пізньої ночі), прикметникові (*as cool as a cucumber* – спокійний як удав),