

References

1. Baker P., Gabrielatos C., KhosraviNik M., Krzyżanowski M., McEnery T., Wodak R. A useful methodological synergy? Combining critical discourse analysis and corpus linguistics // *Discourse & Society*. – 2008. – Vol. 19, No. 3. – P. 273–306.
2. Byram M. *Teaching and Assessing Intercultural Communicative Competence*. – Clevedon: Multilingual Matters, 1997. – 124 p.
3. Fairclough N. *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language*. – London: Longman, 1995. – 265 p.
4. Kramsch C. *Culture in Foreign Language Teaching*. – New York: Routledge, 2013. – 200 p.
5. van Dijk T. A. *Discourse and Power*. – Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2008. – 308 p.
6. Wodak R. *Methods of Critical Discourse Analysis*. – London: Sage, 2001. – 200 p.

Діденко Н.В.

старший викладач кафедри німецької мови

Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

АНТИПРИСЛІВ'Я В СУЧАСНОМУ НІМЕЦЬКОМУ МОВНОМУ ПРОСТОРІ

Анотація. У статті розглянуто явище антиприслів'їв як результат трансформації традиційних німецьких паремій у сучасному мовному просторі. Проаналізовано причини їх виникнення, основні сфери функціонування та комунікативні функції. Доведено, що антиприслів'я відображають динамічний розвиток мови та соціокультурні зміни сучасного суспільства.

Ключові слова: прислів'я, антиприслів'я, паремії, трансформація, модифіковані прислів'я.

Summary. The article examines anti-proverbs as a result of transformations of traditional German proverbs in the modern linguistic space. The reasons for their emergence, main spheres of functioning and communicative functions are analyzed. It is proved that anti-proverbs reflect the dynamic development of language and socio-cultural changes.

Key words: proverbs, anti-proverbs, paremias, transformation, modified proverbs.

Постановка проблеми. Прислів'я є важливим складником мовної картини світу, оскільки вони акумулюють колективний досвід, цінності та уявлення про навколишню дійсність. У німецькій мові паремії традиційно виконують дидактичну та регулятивну функції, передаючи норми поведінки та моральні орієнтири. Проте в умовах стрімких соціальних і культурних змін класичні прислів'я зазнають переосмислення, що зумовлює появу антиприслів'їв — модифікованих варіантів традиційних паремій, адаптованих до сучасних реалій. **Актуальність теми** дослідження полягає в постійному поповненні сучасної

німецької мови новими антиприслів'ями, неможливістю їх повної фіксації та недостатньою кількістю наукових розвідок з цієї теми.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Явище антиприслів'їв стало предметом наукових розвідок наприкінці ХХ століття. Термін «антиприслів'я» був уведений В. Мідером для позначення навмисно трансформованих прислів'їв, що зберігають зв'язок із першоджерелом [1]. У працях Х. Вальтера, В. Мокієнка, І. Глуховцевої антиприслів'я розглядаються як результат мовної гри та прояв лінгвокреативності, зумовлений змінами в суспільстві та комунікативних практиках [2; 3].

Виклад основного матеріалу дослідження. Антиприслів'я являють собою трансформовані паремії, у яких змінюється лексичний склад, синтаксична структура або семантика з метою створення нового змістового та прагматичного ефекту. Важливою умовою функціонування антиприслів'я є впізнаваність первинного прислів'я, адже саме контраст між очікуваним і фактичним змістом забезпечує експресивність висловлення.

Одним із найпоширеніших способів утворення антиприслів'їв у німецькій мові є лексична заміна окремих компонентів. Так, класичне прислів'я «Der Klügere gibt nach» у сучасному мовленні трансформується в антиприслів'я «Der Klügere zählt nach», що відображає прагматичне мислення сучасної людини та зміну традиційних моральних орієнтирів. Подібні трансформації демонструють переоцінку усталених норм і цінностей.

Іншим способом є семантичне переосмислення прислів'їв, за якого зовнішня форма висловлення залишається майже незмінною, однак змінюється його смислове наповнення. Наприклад, антиприслів'я «Wer zuletzt lacht, denkt zu langsam» є іронічною модифікацією класичного «Wer zuletzt lacht, lacht am besten» і використовується для висміювання повільності мислення або нерішучості.

Значну групу становлять антиприслів'я, пов'язані з технічним прогресом і цифровізацією суспільства. У сучасному німецькому мовному просторі можна спостерігати трансформації на кшталт «Wissen ist Macht – nichts wissen macht nichts», що походить від прислів'я «Wissen ist Macht» і відображає зміну ставлення до знань в умовах інформаційного перенасичення.

Антиприслів'я активно функціонують у рекламному дискурсі, де виконують атрактивну та маніпулятивну функції. Наприклад, рекламне гасло «Kleider machen Leute – wir machen Preise» базується на відомому прислів'ї «Kleider machen Leute» й спрямоване на привернення уваги споживача. У таких випадках антиприслів'я поєднують традиційні мовні структури з елементами комерційної креативності.

У публіцистиці та масмедіа антиприслів'я часто слугують засобом соціальної критики або іронічного коментування актуальних подій. Так, трансформація «Ordnung muss sein – aber bitte digital» відображає сучасні дискусії щодо цифровізації суспільства та змін у системі управління.

Висновки. Антиприслів'я є важливим компонентом сучасного німецького мовного простору й свідчать про динамічний розвиток мови. Вони виникають унаслідок творчої трансформації традиційних паремій під впливом соціокультурних і технологічних чинників. Антиприслів'я не руйнують паремійну систему, а сприяють її оновленню та адаптації до нових умов комунікації.

Список використаних джерел

1. Глуховцева І. Словник модифікованих стійких сполучень слів в узусі кінця ХХ – початку ХХІ століття / І.Я. Глуховцева; відпов. ред. П.Ю. Гриценко. Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2013. 328 с.
2. Fleischer. W. Phraseologie der deutschen Gegenwartssprache / W. Fleischer. Tübingen: Max Niemeyer Verlag, 1997. 300 S.
3. Mieder, W. (1985) Popular Views of the Proverb. Proverbium: Yearbook of International Proverb Scholarship, 2, p. 109-143.

Лісняк Н.І.

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри бізнес-лінгвістики
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана

УКРАЇНСЬКА МОВА В БРЕНДИНГУ СУЧАСНИХ КОМПАНІЙ

Анотація. У статті проаналізовано назви українських брендів, які змінили найменування. Трансформовані назви виокремлено в три групи: прямий переклад, звукова адаптація, повна заміна. З'ясовано, що не всі найменування відповідають нормам української мови.

Ключові слова: мовна традиція, мовна норма, трансформовані назви, мова бренду.

Summary. This article analyses the names of Ukrainian brands that have changed their names. The adapted names are divided into three groups: direct translation, phonetic adaptation, and complete replacement. It has been established that not all names comply with the norms of the Ukrainian language.

Key words: linguistic tradition, linguistic norm, transformed names, brand language.

Постановка проблеми. Мова презентує спільноту, віддзеркалює культурно-історичну ситуацію, є маркером ідентичності. Європейські країни дбають про