

Міністерство освіти і науки України
Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого
Кафедри іноземних мов



Матеріали

V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції ***„Іноземні мови
у вищій освіті: лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні
перспективи”***

25 лютого 2021 року

Харків

Організаційний комітет

Голова оргкомітету:

Гетьман А.П. – ректор Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого, доктор юридичних наук, професор, академік Національної академії правових наук України

Співголови оргкомітету:

Кузнецова О.Ю. – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов № 3 Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Сімонок В.П. – доктор філологічних наук, професор, завідувач кафедри іноземних мов № 1 Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Члени оргкомітету:

Голубнича Л.О. – доктор педагогічних наук, доцент, професор кафедри іноземних мов № 3 Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Нестеренко К.В. – кандидат філологічних наук, доцент кафедри іноземних мов № 3 Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Іноземні мови у вищій освіті: лінгвістичні, психолого-педагогічні та методичні перспективи. Матеріали V Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції / Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого / Харків: НЮУ ім. Ярослава Мудрого, 2021. – 320 с.

6. Fauconnier G., Turner M. *Rethinking Metaphor*// *Cambridge Handbook of Metaphor and Thought*. Cambridge : Cambridge University Press, 2008. P. 53-66.

СТРУКТУРА ТА СПОСОБИ ТВОРЕННЯ АМЕРИКАНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ ТОРГОВИХ НАЗВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

Зосімова О. В.

Харківський національний педагогічний університет імені

Г.С. Сковороди

oksanazosimova@ukr.net

Сліченко К. О.

Харківський національний педагогічний університет імені

Г.С. Сковороди

slichenko1999@gmail.com

Харків, Україна

Проблема номінації, зокрема у сфері торгових назв, була й залишається одним із важливих питань лінгвістики. Дослідження товаронімів – особливого різновиду онімної лексики – розпочалося у мовознавстві відносно нещодавно, але інтерес до їхнього вивчення постійно зростає. Торгові назви привертали увагу таких учених, як О. Вінарева [1], Г. Зимовець [2], М. Данезі [5], Ф. Нуессел [7], О. Тепла [3], С. Шестакова [4] та ін. Однак загальний огляд досліджень, присвячених вивченню особливостей структури, мотивації та функцій товаронімів, свідчить про чимало відкритих питань у цій галузі.

Отже, відповідність окресленої проблеми напрямам сучасних лінгвістичних студій та водночас недостатній рівень вивчення англомовних торгових назв у сфері харчової індустрії зумовлює актуальність теми цієї розвідки.

Мета дослідження – визначити основні структурні типи та способи творення торгових назв безалкогольних напоїв, популярних у США та Великій Британії.

На основі аналізу структури 170 американських та британських товаронімів [6; 8] було виділено 3 структурні типи лексичних одиниць:

1) Прості (62 одиниці):

- утворені від іменників (**N**) – *Aquarius, Surge, Sprite, Pepsi, Vault, Monster, Shasta, Barr, Pet, Tizer, Bawls, Moxie, Izze, Corona, Grapico, Squirt, Tango*.

- утворені від іменників у присвійному відмінку (**N'**) – *Vernor's, Mott's*.

Переважну кількість товаронімів утворено від іменників в однині шляхом простої онімізації (наприклад, апелятив ‘monster’ – назва напою *Monster*) або трансонімізації, як-от: *Shasta* – від назви вулкану *Shasta* в Північній Каліфорнії) [9]. Назви безалкогольних напоїв, утворені від іменників у присвійному відмінку, є нечисленними.

Онімізація також може доповнюватися суфіксацією, як-от у формуванні назв за допомогою суфіксу -ette, наприклад: *Grapette, Orangette*. Деякі назви утворено шляхом усічення апелятива, як-от *Tizer* – від *Appetizer*, *Pepsi* – від *dyspepsia* [9].

Певну кількість досліджуваних товаронімів утворено від іншомовних слів, зокрема: *Fresca* (іспанською ‘fresh’ – «свіжий»), *Corona* (від латинського слова «корона»), *Quatro* (від латинського числівника «чотири»).

Серед назв напоїв трапляються також повні й часткові аббревіатури, як-от: *MDX* (від *Mountain Dew* та, імовірно, *extra*), *A-Treat* (*A* – імовірно, від назви міста *Allentown*), *J₂O* (алюзія на формулу води *H₂O*, *J* – juice «сік» – як основний інгредієнт напою) [9]. Дуже цікавим прикладом є товаронім *Copella*, де перші три літери є аббревіатурою назви сорту яблук, що їх використовують у процесі виготовлення цього соку – *Cox's Orange Pippins*, а решта літер – *ella* – це частина імені доньки власниці фірми *Carmella* [9].

2) Складні (16 одиниць) – товароніми цього структурного типу складають найменшу групу досліджуваних назв безалкогольних напоїв та утворені за допомогою таких способів, як:

А) Основоскладання (compounding): *KickStart, Cheerwine, Sodastream, Kool-Aid*. Серед складних торгових назв наявні товароніми, утворені від

іншомовних основ, а саме: *Aquafina* – від лат. aqua «вода» та ісп. fina «гарний»; пор. англ. 'fine'.

Б) Контамінація (blending) – *Nesquik* (від *Nestlé* та прикметника *quick*), *Peartiser* (*pear* + *appetiser*), *Grapetiser* (*grape* + *appetiser*).

3) **Складені** (92 одиниці) – багатокомпонентні торгові назви безалкогольних напоїв, що складають найбільшу кількість досліджуваних товаронімів:

N + N – *Mist Twist*, *Diet Coke*, *Mr. Pibb*, *Diet Pepsi*, *Pepsi Cola*, *Pepsi Lime*, *Dr Pepper*, *Mountain Dew*, *Monster Energy*, *Highland Spring*, *Amp Energy*, *Coca-Cola Vanilla*, *Coca-Cola Orange*.

N + N + with + N – *Diet Coke with Lemon*, *Diet Coke with Lime*.

Adj. + N – *New Coke*, *Wild Cherry*, *Wild Strawberry*, *Full Throttle*, *Crystal Pepsi*, *Red Tornado*.

N + N + N (+ N) – *Tropicana Tw!ster Soda*, *Diet Mountain Dew*, *Virgin Vanilla Cola*, *Buffalo Rock Ginger Ale*, *Mountain Dew Revolution*, *Mountain Dew SuperNova* ('supernova' – зірка, яка спалахує: стає надзвичайно яскравою через вибух; від лат. 'super' та 'nova' – «новий» [9]).

Adj. + N + N (+ N): *Red Cream Soda*, *Black Cherry Vanilla Coca-Cola*.

N + (N) + Adj. – *Tab Clear*, *Pepsi Perfect*, *Pibb Xtra*, *Tango Clear*; *Coca-Cola Light*, *Coca-Cola Relentless*; *Mountain Dew Code Red*, *Mountain Dew Pitch Black*.

N (Num.) + Adv. – *Thums Up*, *Bubble Up*, *7 Up*.

N + Adj. (Participle) + N (+N) – *Vault Red Blitz*, *La Croix Sparkling Water*, *Diet Red Creme Soda*, *Mountain Dew Live Wire*.

N + N + N (Adj.) and N: *Pepsi Jazz Strawberries & Cream*, *Pepsi Jazz Black Cherry & Vanilla*.

Інші конструкції: *Mountain Dew White Out*.

Найбільш поширеною й базовою є конструкція **N + N**, до якої додаються певні означення, виражені прикметниками, іншими іменниками, сполученням іменника з прийменником (насамперед 'with') та ін., що

конкретизують смакові якості певного напою. Трьох- та навіть чотирьохкомпонентні конструкції є досить поширеними, адже виробники прагнуть відобразити в назві всі найкращі й найважливіші якості товару, що вирізняють його на ринку. Часом уживаються також цифрові позначки, які допомагають візуально спростити сприйняття товару покупцем.

У назвах безалкогольних напоїв спостерігається застосування таких прийомів, як римування (*Coca-Cola*, *Mello Yello*, *Mist Twist*, *Yoo-Hoo*), алітерація й гра слів (*Pepsi Perfect*, *Coca Cola*, *Minute Maid* – ‘made in a minute’; пор.: ‘maid’), навмисні орфографічні помилки (*Thums Up* (замість ‘thumbs’), *Kool-Aid* (замість ‘cool’) та ін.) або специфічне написання з використанням певних графічних знаків (*Tropicana Tw!ster Soda*, *T!zer*, *Coca-Cola BlāK*).

У ході дослідження було з’ясовано, що переважна більшість американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв являють собою складені товароніми (54%). 37% нашої вибірки складають прості назви. Найменш численним структурним типом є складні назви, що становлять лише 9%.

До складу досліджуваних товаронімів входять будь-які частини мови – іменники (конкретні й абстрактні, загальні та власні назви), прикметники, дієслова, прислівники, числівники тощо. Основними способами творення торгових назв безалкогольних напоїв є семантична деривація (проста онімізація апелятивів, рідше – трансонімізація), а також афіксація, аббревіація, контамінація та основоскладання.

Література

1. Вінареєва О.В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови». Київ, 2005. 19 с.

2. Зимовець Г.В. Ергоніми та прагмоніми в структурно-семантичному та лінгвопрагматичному аспектах. Наукові праці Кам’янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки. 2009. Вип. 20. С. 202–206.

3. Тепла О.М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 274–278.
4. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова». Харків, 2002. 20 с.
5. Danesi, M. What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming [E-resource]. *NAMES: Journal of Onomastics*. 2011. Vol. 59 (3) Pp. 175–185. URL: <https://doi.org/10.1179/002777311X13082331190119> (viewed 2 January 2021).
6. List of soft drinks by country [E-resource]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_soft_drinks_by_country (viewed 2 January 2021).
7. Nuessel, F. A Note on Names for Energy Drink Brands and Products. *NAMES: Journal of Onomastics*. 2010. Vol. 58 (2). Pp. 102–110. URL: <https://doi.org/10.1179/002777310X12682237915188> (viewed 2 January 2021).
8. The Can Museum [E-resource]. URL: <http://www.canmuseum.com> (viewed 2 January 2021).
9. Wikipedia: The Free Encyclopedia [E-resource]. URL: <http://en.wikipedia.org> (viewed 2 January 2021).

ВПЛИВ ФЕМІНІСТСЬКОГО РУХУ НА ЛЕКСИКОН СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ

Жуков В. П.

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.

Сковороди

vasil2791@gmail.com

Коваленко О. А.

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С.

Сковороди

04.08.1975@hnpu.edu.ua

Харків, Україна

Протягом останніх десятиріч феміністський рух як один із потужних соціальних факторів вплинув на свідомість усієї світової спільноти. Жіночий або феміністський рух ставить своєю метою ліквідацію статевої

ЗМІСТ

I. Сучасні лінгвістичні студії

Бесараб Т. П. ВИКОРИСТАННЯ МЕТАФОР КОНФЛІКТУ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	3
Божко Ю. О. THE CATEGORY OF TENSE IN THE ENGLISH LANGUAGE	10
Борисов В. А. ТЕРМІНОЛОГІЯ У СВІТОГЛЯДНО-ГНОСЕОЛОГІЧНОМУ КОНТЕКСТІ: ВІД ДАВНИНИ ДО СУЧАСНИХ ПАРАДИГМ	12
Власенко К. В. ЛІНГВОКОГНІТИВНИЙ АСПЕКТ КОНЦЕПТУАЛЬНОЇ МЕТАФОРИ В ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ	15
Зосімова О. В., Сліченко К. О. СТРУКТУРА ТА СПОСОБИ ТВОРЕННЯ АМЕРИКАНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ ТОРГОВИХ НАЗВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ.....	18
Жуков В. П., Коваленко О. А. ВПЛИВ ФЕМІНІСТСЬКОГО РУХУ НА ЛЕКСИКОН СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ	22
Потапова Г. М., Джумасва Севара ОТРАЖЕНИЕ РУССКОЙ ЯЗЫКОВОЙ КАРТИНЫ МИРА В ПАРЕМИЯХ СЕМАНТИЧЕСКОГО ПОЛЯ «СЧАСТЬЕ-НЕСЧАСТЬЕ»	26
Присяник О. П. СУТНІСТЬ І ЯВИЩЕ В КОНЦЕПЦІЇ Ф. ДЕ СОССЮРА.....	29
Лисицька Е. П. FACEBOOK И СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ В ПРАКТИКЕ ОБУЧЕНИЯ СТУДЕНТОВ-ЮРИСТОВ ИНОСТРАННОМУ ЯЗЫКУ	34

II. Психолого-педагогічні, організаційні та методичні аспекти навчання іноземних мов

Амосова Л. В. L'APPROCHE PAR COMPÉTENCES DANS L'ENSEIGNEMENT DES LANGUES ÉTRANGÈRES.....	37
Бондаренко Н. С. НЕДОСТАТНІЙ МОТИВАЦІЙНИЙ АСПЕКТ ПРИ ВИВЧЕННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ В ЗАКЛАДАХ ВИЩОЇ ОСВІТИ УКРАЇНИ	40
Герасимчук Т. В., Губарєва О. С. ВИКЛАДАННЯ ESP ТА ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАТИВНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ	42
Губарєва О. С., Герасимчук Т. В. ВИКЛАДАННЯ ІНОЗЕМНИХ МОВ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ РЕСУРСІВ	47
Долгушева О. В. САМОСТІЙНА РОБОТА ІЗ ТЕКСТОМ ХУДОЖНЬОЇ ЛІТЕРАТУРИ ЯК ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІНШОМОВНОЇ ЛЕКСИЧНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ СТУДЕНТІВ ФАКУЛЬТЕТУ ІНОЗЕМНИХ МОВ	49
Зарубіна З. В. INFORMATION TECHNOLOGIES IN TEACHING.....	56
Каданер О. В. ГЕЙМІФІКАЦІЯ ПРИ НАВЧАННІ ІНОЗЕМНОЇ МОВИ СТУДЕНТІВ НЕМОВНИХ СПЕЦІАЛЬНОСТЕЙ.....	60
Калашнік Н. В., Голярдик Н. А. ORGANIZATION OF STUDENTS' EDUCATIONAL WORK TAKING INTO ACCOUNT PSYCHOPHYSICAL AND MENTAL PROFESSIONAL ADAPTATION	65
Куликова Л. А. ВИКОРИСТАННЯ ОСОБИСТІСНО ОРІЄНТОВАНИХ ПЕДАГОГІЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У НАВЧАННІ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ У ВИЩІЙ ШКОЛІ	67