

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені Г. С. СКОВОРОДИ
Факультет іноземної філології



Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи

Матеріали

Міжнародної науково-практичної конференції
для науковців, викладачів, учителів, здобувачів
вищої освіти

18 травня 2022 року



Скарбек Ольга	
Тема еміграції у романі Марії Гагарін «Blonds Étaient Les Blés D’Ukraine»....	129
Старостенко Тетяна	
Zoopoetics and Its Terrains.....	132
Черкашин Сергій	
Трагіфарсова стилістика «Данцизька трилогія» Ґ. Ґраса як відображення індивідуального стилю автора.....	134
Чернишова Світлана	
Топос зустрічі у романі Діни Найері «Притулок».....	136
СУЧАСНІ ЛІНГВІСТИЧНІ СТУДІЇ.....	139
Rackevičienė Sigita, Mockienė Liudmila	
Corpus Analysis in Foreign Language Philology Studies.....	139
Белова Марина, Ажніна Лілія	
Дієслівна транспозиція як основа англомовної граматичної метафори.....	141
Бережна Маргарита	
The Character’s Journey: Psycholinguistic Image.....	144
Борисов Володимир	
Специфіка термінологічної системи освіти як соціального коду.....	146
Григорова Надія	
Лінгвістичний аспект сучасних епістемних культур у німецькомовному дискурсі.....	148
Жарковська Інна	
Phone-in Radio Programmes. Are They Still Worth Studying?.....	150
Зосімова Оксана	
Структурні особливості британської ергонімії кондитерської галузі.....	153
Коляда Аліна, Тучина Наталія	
Models of Polymodal Transfers of Synaesthetic Metaphors in Contemporary English Poetry (on the Material of Seamus Heaney’s Poetry).....	156
Корнільєва Лілія	
Феномен прізвища монарха як лінгво-культурологічна категорія.....	159

- Drescher, M. (2012). Cross-cultural perspectives on Advice: The Case of French and Cameroonian Phone-ins. *Contrastive Media Studies: Approaches to Linguistic and Cultural Aspects of Mass Media Communication*, 11–46.
- Ferencik, M. (2007). Exercising Politeness: Membership Categorisation in a Radio Phone-In Programme. *Pragmatics* 17(3), 351–370.
- LBC (Leading Britain's Conversation) Radio Channel. Retrieved from <https://www.lbc.co.uk/>
- Nor, Siti Nurbaya Mohd, (2020). Turn Sequences in Host-Host and Host-Caller Talk in a Malaysian Radio Phone-In. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation (IJLLT)*, 1 (3), 226–244. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3528435

СТРУКТУРНІ ОСОБЛИВОСТІ БРИТАНСЬКОЇ ЕРГОНІМІЇ КОНДИТЕРСЬКОЇ ГАЛУЗІ

Оксана Зосімова

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди,
Україна

Проблеми ономастики завжди викликали й продовжують викликати великий інтерес у лінгвістів. Разом з тим, деякі різновиди онімів, зокрема торгові назви, привернули увагу філологів відносно нещодавно. На матеріалі різних мов питання ергонімної номінації досліджували О. Вінарева (Вінарева, 2005), М. Данезі (Danesi, 2011), Г. Зимовець (Зимовець, 2009), Г. Крапівник та Ю. Шпак (Крапівник, & Шпак, 2019), Н. Кутуза (Кутуза, 2003), Н. Лєсовець (Лєсовець, 2008), Ф. Нуессел (Nuessel, 2010), С. Шестакова (Шестакова, 2002) та ін. При цьому, однак, деякі групи сучасних англомовних торгових назв, зокрема кондитерської галузі, не були об'єктом спеціальних лінгвістичних студій.

Мета дослідження – визначити особливості дериваційної структури сучасних британських ергонімів кондитерської галузі. **Матеріалом** для аналізу є назви підприємств та крамниць, дібрані методом суцільної вибірки з англомовних Інтернет-ресурсів (Cake; UK Food; UK Sweet).

Назви британських комерційних організацій, що виготовляють ласощі та постачають їх майже по всьому світу, являють собою лексичні одиниці, для творення яких використовуються вже існуючі в мові, а також вигадані слова. За структурою зазвичай виділяють: прості (однокомпонентні) і складні торгові назви (багатокомпонентні, ергоніми-словосполучення) (Вінарева, 2005, с. 6; Кутуза, 2003, с. 8).

Однокомпонентні ергоніми охоплюють лише 16% від загального обсягу назв британських виробників та розповсюджувачів кондитерської продукції. Прикметно, що в межах досліджуваних торгових назв було виявлено лише кілька ергонімів, що є простими за структурою (складаються з однієї основи): *Novelties*, *Crumbs*, *Darrells*. Як бачимо, такі назви утворено способом онімізації іменників-апелятивів (часто вжитих у множині) або ж трансонімізації, тобто

шляхом переходу оніма з одного розряду до іншого: прізвище власника *Darrell's* у присвійному відмінку – назва пекарні *Darrells* (без апострофа).

Здебільшого ж ергоніми цієї групи складаються з двох (іноді трьох) основ, як-от: *Daisycakes*, *Sweetieeatie*, *CakedayUK*, *Cakelicious* (*cake+delicious*), *Chocolicious* (*chocolate+delicious*). Усі вони являють собою складні іменники (compounds) чи прикметники, утворені за допомогою способу основоскладання: (*Fairybake* (*fairy+bake*), *Sweetreat* (*sweet+treat*), *Sweetabilty* (*sweet+ability*), *Lovesweet* (*love+sweet*), *Toffeeeworld* (*toffee+world*) тощо) або контамінації (blending): *Fantabulous* (*fantastic+fabulous*), *Cakelicious* (*cake+delicious*), *Chocoluv* (*chocolate+love*). Слід підкреслити, що при цьому складні прикметники, набуваючи статусу власної назви, субстантивуються.

Іноді такі однокомпонентні ергоніми є результатом простої онімізації, коли загальні іменники-композиції, що вже існують у мові, переходять до класу власних назв, як-от: *Sugarcane* (від *sugarcane* / «цукрова тростина»).

Досить цікавою є контамінована назва *Chocoluv*. Хоча вона складається із частин слів *chocolate* та *love*, останній елемент змінює свою форму на більш спрощене написання англійського слова «любов, кохання», характерне для неформального стилю писемного мовлення (так званого “eye dialect”). Загалом, такі прийоми навмисного порушення орфографічних норм вельми часто застосовуються в рекламі, а також, як бачимо, і в назвах комерційних підприємств, що також виконують атрактивну функцію.

Варто також звернути увагу на ергонім *Cakeabella*, до складу якого входить іншомовне слово *bella* (італійською та іспанською – «гарний, прекрасний; красуня»). Можливо, власником цієї кондитерської є іноземець. З іншого боку, це також може бути спеціально застосований прийом, аби привернути потенційного клієнта, адже слово *bella* багатьом знайоме й викликає позитивні асоціації. Якщо ж для когось ця лексема є новою та незрозумілою, вона може викликати інтерес, а отже, так само виконувати необхідну рекламну функцію. Прикметно також, що основа *cake* поєднується з іншомовним прикметником *bella* за допомогою так званого словотворчого (сполучного) голосного “a”, що не є зазвичай характерним для суто англійських слів, утворених способом основоскладання.

Серед наведених прикладів однокомпонентних композитних ергонімів домінують моделі «прикметник + іменник» (A+N) та «іменник + іменник» (N+N). Усі назви були вигадані номінаторами й складаються з позитивної лексики для привернення уваги споживача.

Для утворення британських торгових назв у галузі виробництва та розповсюдження кондитерської продукції передусім використовуються вільні словосполучення (84%). **Багатокомпонентні** ергоніми представлені, зокрема, такими структурними моделями:

1) N+N (*Candy Snack*, *Candy Cupcake*, *Candy Creations*, *The Candy Cabin*, *Cake Invaders*, *The Cake Lady*, *Toffee World*);

2) N's+N (*Tracey's Treats*, *Lulu's Sweet Shop*, *Granny's Candy Box*, *Mary's Sweet Memories*, *Darcy's Traditional Sweets&Cakes*, *Alice's Confectionary*,

Charly's Mums Cupcakes, Jenny's Candy Store, Kath's Cakes, Steph's Sweet Bags (delivery shop), Holly Bolly's Sweets). Як бачимо, ця конструкція може бути розширена за рахунок прикметників чи інших частин мови у функції означення до різних компонентів цієї структурної моделі.

Слід наголосити, що номінатори часто нехтують граматичними правилами присвійного відмінка та не вживають апострофів із метою спрощення логотипу (*Megs Sweet Shop, Jays Clever Cakes, Sarahs Heavenly Fudge*).

Торгові назви, що вказують на власника комерційної організації або особи, яка виготовляє солодоші, також можуть бути репрезентовані іншими конструкціями (*Cakes by Shelly, Toffee Smith&Son, Donna Makes Cakes*).

3) **A+N**: *Sweet Treats, Little Treats, Sweet Greetings, Sweet Tooth, Sweet Boxes, Total Sweets, Scrumptious Cakes, Cakeless Cakes*.

4) **N+'n'+N** (*Sweets 'n' Candy*)/ **A+n+A** (*Sweet n Sour*).

5) **N+prep+N** (*A Cake from Heaven, A Quarter of Sweets, Cake from Heart*).

6) **Adv+Adj** (*Truly Scrumptious, Especially Delicious*).

7) **Adv+Participle II** (*Lovingly Made*).

8) **Participle II+prep+N** (*Baked 4 You*).

9) Синтаксичні одиниці зі структурою речення: *Want that Cake, Love My Cupcake, "Cake, Bake, Create"*.

У таких назвах, як *Flour-Power Cake, Fancy Nancy Cupcakes, CakedayUK, Candy Pandu* ми спостерігаємо таку фонетичну особливість, як **римування** компонентів, що надає ергоніму позитивного забарвлення та посилює атрактивну функцію. Навмисне використання **помилкок**, як уже зазначалося, часто має важливу роль в ергонімній номінації, наприклад: *Helena's Cupcake Kitschen, Kraftykandi Sweet Trees, Kool Cakes*.

У деяких багатокomпонентних торгових назвах їх частини заміщені **числами**, що нагадує неформальний писемний стиль, коли залучаються графічні стилістичні засоби: *Looks 2 (too) Good 2 (to) Eat, Baked 4 (for) You, Cakes 4 (for) Enjoy*.

Отже, у ході дослідження з'ясовано, що серед британських торгових назв у галузі виробництва й розповсюдження кондитерської продукції превалюють багатокomпонентні ергоніми, адже номінатори намагаються створити оригінальні й водночас інформативні торгові назви, що будуть виконувати атрактивну функцію в комерційному просторі. Назви, що складаються з кількох основ або слів дають більше можливостей для прояву креативності та надання максимальної інформації про виробника / крамницю та певні прикметні риси, що виділяють їх на ринку.

Основними способами творення досліджуваних торгових назв є онімізація і трансонімізація, основоскладання (compounding), контамінація (blending) та лексико-синтаксичний спосіб.

Список використаних джерел

Вінарева, О.В. (2005). *Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет)*.

- (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). Київ: Київський національний лінгвістичний університет.
- Зимовець, Г. В. (2009). Ергоніми та прагмоніми в структурно-семантичному та лінгвопрагматичному аспектах. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*, 20, 202–206.
- Крапівник, Г. О., & Шпак, Ю. О. (2019). Сучасний ергонімікон кав'ярень міста Харкова. *Лінгвістичні дослідження*, 50, 76–85. <https://doi.org/10.34142/23127546.2019.50.10>
- Кутуза, Н. В. (2003). *Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікому м. Одеси)*. (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). Одеса: ОНУ імені І. І. Мечникова.
- Лесовець, Н. М. (2008). Ергоніми в системі ономастичного простору. *Лінгвістика*, 2 (14), 27–35.
- Шестакова, С. О. (2002). *Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів)*. (Автореф. дис. ... канд. філол. наук). Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна.
- Cake Makers. UK Directory*. Retrieved from <https://www.ukdirectory.co.uk/food-and-drink/cake-makers/>
- Danesi, M. (2011). What's in a Brand Name? A Note on the Onomastics of Brand Naming. *NAMES: Journal of Onomastics*, 59 (3), 175–185. Retrieved from <https://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1927>.
- Nuessel, F. (2010). A Note on Names for Energy Drink Brands and Products. *NAMES: Journal of Onomastics*, 58 (2), 102–110. Retrieved from <https://ans-names.pitt.edu/ans/article/view/1891/1890>.
- UK Food Retailers*. Retrieved from http://www.freeindex.co.uk/categories/shopping/food_and_drink/
- UK Sweet Shops*. Retrieved from http://www.freeindex.co.uk/categories/entertainment_and_lifestyle/food_and_drink/sweet_shops/

MODELS OF POLYMODAL TRANSFERS OF SYNAESTHETIC METAPHORS IN CONTEMPORARY ENGLISH POETRY (ON THE MATERIAL OF SEAMUS HEANEY'S POETRY)

Natalia Tuchina

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,
Ukraine

Alina Koliada

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University,
Ukraine

Metaphor is a stylistic device denoting expressive renaming on the basis of similarity of two objects: the real object and the one which is meant. By their nature, metaphors are extremely vivid, that is why they are often used in literature, emerging in every genre from poetry to prose (Артюнова, 1979, сс. 147-149). In poetry,