

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Центральноукраїнський державний педагогічний університет
імені Володимира Винниченка

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University

ISSN 2522-4743



***Матеріали V Інтернет-конференції
«ІНОЗЕМНА МОВА У ПРОФЕСІЙНІЙ ПІДГОТОВЦІ
СПЕЦІАЛІСТІВ: ПРОБЛЕМИ ТА СТРАТЕГІЇ»***

***Fifth Internet Conference Proceedings
"FOREIGN LANGUAGE IN PROFESSIONAL
TRAINING OF SPECIALISTS: ISSUES AND
STRATEGIES"***

***збірник тез доповідей
[Електронний ресурс]
ONLINE BOOK OF ABSTRACTS***

***20 лютого 2021
February 20, 2021***

**Кропивницький – 2021
Kropyvnytskyi – 2021**

ISSN 2522-4743

ББК 81.2(3)

і – 67

УДК 4И

Збірник тез доповідей [Електронний ресурс] V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії». – Кропивницький: РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2021. – 360 с.

Online Book of abstracts of the fifth International scientific and practical Internet conference “Foreing language in professional training of specialists: issues and strategies”. – Kropyvnytskyi: EPC of Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State Pedagogical University, 2021. – 360 p.

*Друкується за рішенням вченої ради
Центральноукраїнського державного
педагогічного університету імені Володимира Винниченка
(протокол № 8 від 22 лютого 2021 року)*

РЕДКОЛЕГІЯ:

**Світлана Іванівна Шандрук, доктор наук, професор
(Кропивницький, Україна);**

**Ліна Леонідівна Смірнова, доктор філософії, доцент
(Кропивницький, Україна);**

Prof. Dr. Eda Ustunel (Mugla, Turkey);

PaedDr. Eva Smetanová, PhD. (Trnava, Slovakia).

ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ КОМІТЕТ:

**Світлана Іванівна Шандрук, доктор наук, професор
(Кропивницький, Україна);**

**Олена Іванівна Москаленко, доктор наук, професор (Київ,
Україна);**

**Ліна Леонідівна Смірнова, доктор філософії, доцент
(Кропивницький, Україна);**

Еда Устюнель, доктор наук, професор (Mugla, Turkey);

Олена Гундаренко, доктор філософії (Žilina, Slovakia);

Єва Сметанова, доктор філософії, професор (Trnava, Slovakia);

**Бакірова Жаміля Махсудовна, магістр пед.н., ст. викл.
(Аркалик, Казахстан).**

***Оргкомітет не несе відповідальності за зміст науковий праць
та достовірність наведених фактологічних
та статистичних даних.***

Зміст

Section 1.

Critical issues of contemporary philology. Literature and Cultural Studies

Вадим Коваленко

ВЕРБАЛІЗАЦІЯ КОНЦЕПТУ *ПОДОРОЖ* КРИЗЬ ПРИЗМУ ОРІЄНТАЦІЙНИХ,
СТРУКТУРНИХ ТА ОНТОЛОГІЧНИХ МЕТАФОР 12

Ніна Христич

ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ЗАСОБИ ЯК ЕЛЕМЕНТИ ЕМОЦІЙНОСТІ НАУКОВИХ
МЕДИЧНИХ ТЕКСТІВ 16

Ольга Козій

ФОНОСЕМАНТИЧНИЙ АСПЕКТУ ПЕРЕДАЧІ ЗВУКІВ ВОДИ ТА ЗОБРАЖЕННЯ
ПЕЙЗАЖІВ В АНГЛОМОВНИХ ПОЕТИЧНИХ ТВОРАХ 18

Оксана Зосімова, Костянтин Сліченко

МОТИВАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ ТОРГОВИХ НАЗВ
БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ 21

Тетяна Заболотна

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ МОВНИХ
ОДИНИЦЬ 24

Наталія Ольховська, Катерина Яник

ПЕРЕКЛАДАЦЬКА ТИПОЛОГІЯ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ ЕКОЛОГІЧНОЇ
ТЕМАТИКИ 27

Геннадій Прокоф'єв

ДЕЯКІ ПРАГМАТИЧНІ АСПЕКТИ СФЕРИ ДІЇ ЗАПЕРЕЧЕННЯ 29

Ельвіра Коломієць, Анастасія Тимофеева

ОНОВЛЕННЯ ЛЕКСИЧНОГО СКЛАДУ СУЧАСНОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ МОВИ 32

Ірина Білецька

ВЛАСНІ НАЗВИ В АНГЛІЙСЬКІЙ ФРАЗЕОЛОГІЇ 35

Лілія Нижник

ДО ПИТАННЯ СТАТУСУ АМЕРИКАНСЬКОЇ АНГЛІЙСЬКОЇ (АЕ) 37

Дарія Ящук

ОНОМАСТИЧНИЙ ПРОСТІР ВЛАСНОЇ НАЗВИ 38

Марина Божко

АНГЛІЙСЬКА АНТРОПОНІМІКА: ДИНАМІКА НАУКОВИХ ПІДХОДІВ ТА
ІНТЕРПРЕТАЦІЙ 41

Ганна Апалат, Ольга Максимова

ШЛЯХИ ОПТИМІЗАЦІЇ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ 43

Olena Hundarenko, Daniel Polaček

SYSTEMATIC FUNCTIONAL GRAMMAR APPROACH TO PUBLIC SPEECHES
ANALYSIS 47

Оксана Артюшенко

ПРОЦЕСИ АБРЕВІАЦІЇ В СУЧАСНІЙ АНГЛІЙСЬКІЙ МОВІ 49

Mariia Foka

TED RESOURCES: INVOLVING INTO THE PROCESS OF ENGLISH LITERATURE
TEACHING AT TERTIARY LEVEL 51

Таміла Філіппович

ПРОБЛЕМА БАГАТОМОВНОСТІ В ІСПАНІЇ 54

«destroying». Образи в такому разі апелюють не лише до слуху, але й до зору. Звідси словесна фіксація звуків прагне не до наслідування, а до створення свого варіанту звучання. Виходячи із лексичного значення іменника *storm* образ неспокійного моря доповнюються образами дощу та сильного вітру.

Таким чином, у розглянутих поезіях пейзаж набуває візуальної та емоційної виразності за допомогою звукової гами віршованого тексту, яка залежить від смислової картини, на теренах якої вона розкривається, насичуючи його контрастами та надаючи певної звукової формули. Багато в чому саме завдяки семантично навантаженим звукосполученням та їх здатності до взаємодії поет може більш виразно дати читачеві можливість слухати і чути його вірш, а також бачити і відчувати його.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бодлер Ш. Об искусстве. – Москва: Искусство, 1986. – 422 с.
2. Курашкина Н.А. Звукообозначения как репрезентация звукофонемы в языке (на материале английских, французских и русских антропо- и орнитофонем): Автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.20. Уфа, 2007. – 22 с.
3. Левицький В. Символічні значення українських голосних і приголосних // Мовознавство. – 1973. – № 2. – С. 36–49.
4. Якобсон Р. Лингвистика и поэтика // Структурализм: за и против / под ред. Е. Я. Басина и М. Я. Полякова. – М.: Прогресс, 1975. – С. 193–230.
5. Beveridge Judith. Mud Crabs, Low Tide // *The Domesticity of Giraffes*. – Publisher: Wentworth Falls, Black Lightning Press, 1987.
6. Beveridge Judith // *Landbridge: Contemporary Australian Poetry*. – Publisher: Fremantles Arts Centre Press, 1999.
7. Bloomfield L. Linguistic aspects of science /. – Chicago, 1947.

МОТИВАЦІЯ АМЕРИКАНСЬКИХ І БРИТАНСЬКИХ ТОРГОВИХ НАЗВ БЕЗАЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ

**Оксана Зосімова (Харків, Україна),
Костянтин Сліченко (Харків, Україна)**

У сучасному мовознавстві спостерігається помітне зростання інтересу до вивчення торгових назв. Способи творення [2, с. 15–18], мотивацію [3] та функції [1] прагмонімів на матеріалі різних мов досліджували у своїх працях такі вчені, як О. Вінарева, М. Данезі, Ф. Нуессел, О. Тепла, С. Шестакова та ін. Однак, незважаючи на те, що вивчення торгових назв належить до важливих напрямів сучасної ономастики, мотивація прагмонімів у сфері харчової індустрії США та Великої Британії не є предметом спеціальних студій, а отже, потребує детального фахового аналізу.

Мета дослідження – визначити особливості мотивації американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв.

За словами С. Шестакової, мотивованою вважають власну назву, яка має прозору семантичну структуру, що допомагає розкрити мотив номінації – понятійний чи асоціативний блок лінгвістичної та

екстралінгвістичної інформації, закріпленої в індивідуальному чи колективному знанні про світ, традиції, досвід, на чому й ґрунтується той чи інший вибір ознаки, покладеної в основу найменування [2, с. 9].

Аналіз мотивації американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв [4] дозволяє розподілити їх на 3 основні типи:

1. Відапелятивні прагмоніми, що характеризують напої за формою, смаком, складом, кольором тощо. Ці торгові назви, згідно з класифікацією С. Шестакової [2, с. 15], у свою чергу, можна розподілити за такими групами:

1.1. Реально мотивовані відапелятивні прагмоніми, в основі мотивації яких лежить виділення характерних ознак товару. Досліджувані назви містять певну вказівку на якусь ознаку або безпосередньо характеризують:

А. Інгредієнти та смак напою: *J2O*, *Coca-Cola*, *Coca-Cola with Lemon*, *Coca-Cola with Lime*, *Pepsi Lime*, *FruitTizer*, *Appletiser*, *Grapetiser*, *Grapette*.

Б. Кількісний склад: *Quatro* (містив 4 інгредієнти – ананас, апельсин, маракую та грейпфрут), *7 Up* (за однією з версій, містить 7 інгредієнтів) [5].

В. Колір напою: *Coca-Cola BlāK*, *Crystal Pepsi*.

Г. Колір та смак: *Black Cherry Vanilla Coca-Cola*.

Ґ. Форму або розмір пакування: *Mug Root Beer*, *Pepsi Max*.

Д. Тип чи призначення напою: *Ginger Ale*, *Root Beer* (рутбїр – популярний у Північній Америці безалкогольний газований напій, що виробляють із кори дерева сасафрас [5]); *Sprite Zero*, *Coca-Cola Zero* (останні два вироби не містять цукру та є низькокалорійними / безкалорійними), *Coca-Cola C2* (містить удвічі менше вуглеводнів, цукру та калорій, ніж стандартна кока-кола), *Diet Coke*, *Diet Pepsi*, *Coca-Cola Light* (дієтичні безалкогольні напої); *Amp Energy* (енергетичний напій), *Pepsi* (за задумом і твердженням винахідника напою, він мав покращувати травлення й запобігати диспепсії) [5].

Е. Призначення та інгредієнти: *Diet Coke with Lemon*, *Diet Coke with Lime*.

Є. Спосіб приготування: *Minute Maid* – ‘made in a minute.’

1.2. Умовно мотивовані відапелятивні прагмоніми, які не дають чіткої інформації про напій та його особливості, а ґрунтуються лише на асоціаціях, пов’язаних з безалкогольним напоєм, натякають на ознаку чи особливості товару або ж мають суто рекламну спрямованість: *Tropicana* (сік з апельсину або інших тропічних фруктів), *Sprite*, *KickStart*, *Cheerwine*, *Mist Twist*, *Highland Spring*, *Mountain Lightning*, *Mountain Dew*, *Mountain Dew Revolution*, *Mountain Dew Live Wire*, *Coca-Cola Relentless*, *Dr. Thunder*, *Tango*, *Bubble Up*.

<https://en.wikipedia.org/wiki/Peartiser> Відапелятивні прагмоніми досить часто мають у своєму складі лексеми із семантикою позитивної оцінки, наприклад: *Pepsi Perfect*, *Tango Clear*, *Mountain Dew SuperNova*, *Coca-Cola*

Life, Thums Up. Джерелами асоціацій можуть виступати природні об'єкти та явища (*Mountain Lightning, Mountain Dew, Highland Spring, Tropicana, Mist Twist, Dr. Thunder*), зокрема стихія води та все, що з нею пов'язане (*Surge* (від 'surge' «велика хвиля»), *Squirt* (від 'squirt' – струмінь), *Bubble Up* та ін.), а також найрізноманітніші сфери життя людини, наприклад постачання електроенергії (*Mountain Dew Voltage*). Часто виробники керуються виключно естетичними чинниками, обираючи для торгової назви просто гарне слово, яке потім можна буде пов'язати з логотипом та рекламною кампанією, як-от: *Corona* (на логотипі зображено корону), *Sprite* (від 'sprite' «ельф, фея»; хлопчик-ельф ('*Sprite Boy*') був персонажем реклами напоїв компанії "Coca-Cola" у 1940–1950 рр.) [5].

2. Відонімні прагмоніми. Таких назв серед досліджуваних одиниць досить мало. Їхньою мотиваційною основою переважно є:

1. Антропоніми: здебільшого імена розробників напоїв чи власників компаній та їхніх родичів (*Robinsons, Vernor's, Mott's, Barq's, Faygo* – від прізвища братів *Feigenson* – засновників фірми; *Izze* – від зменшувально-пестливої форми імені *Isabelle* – доньки одного з розробників; *Moxie* – за твердженням д-ра Томпсона (винахідника напою), назва походить від прізвища його друга, лейтенанта Моксі, який нібито відкрив рослину, що стала основним інгредієнтом напою; щоправда, більш імовірно, що це слово походить із мови одного з індіанських племен та означає «темна вода» [5]).

2. Топоніми: *Cariba* (від назви моря й відповідного регіону), *Shasta* (від назви вулкану Шаста в Північній Каліфорнії), *Buxton* (від назви курортного міста Бакстон у Великій Британії).

3. Інші оніми: *Aquarius* (від назви сузір'я та відповідного знаку Зодіаку), *Mello Yello* – від назви популярної пісні співака Донована ("Mellow Yellow").

3. Відонімно-апелятивні прагмоніми мають подвійну мотивацію. З одного боку, їхнє значення вмотивоване апелятивом, який здебільшого містить вказівку на тип чи смак напою, з другого боку, важливу роль у їхньому складі мають власні назви, що вирізняють продукт з-поміж інших, надаючи йому певних унікальних характеристик, наприклад: *La Croix Sparkling Water* (*sparkling water* – тип напою: газована вода; *La Croix* – від назви міста *La Crosse* у Вісконсині, де знаходиться компанія-виробник); *Canada Dry* (*Canada* – назва країни, де спочатку виробляли цей напій (зараз компанія-виробник входить до складу американської корпорації "Keurig Dr Pepper"; компонент *Dry* означає, що напій не є солодким [5]); *R. White's Lemonade* (*Lemonade* – тип напою, *R. White* – ім'я засновника фірми-виробника); *Nesquik* (від назви компанії *Nestlé* та прикметника *quick*); *Copella* (*Cop-* – аббревіатура назви сорту яблук (*Cox's Orange Pippins*), *-ella* – частина імені доньки власниці фірми *Carmella*) [5].

Отже, назви американських і британських безалкогольних напоїв найчастіше являють собою відапелятивні утворення, що характеризують

продукти за смаком і складом, типом виробу, його зовнішніми ознаками та призначенням. Серед відонімних одиниць домінують торгові назви, утворені від антропонімів – здебільшого імен розробників напоїв чи власників компаній та їхніх родичів. Відонімно-апелятивні прагмоніми мають подвійну мотивацію. З одного боку, їхнє значення вмотивоване апелятивом, який містить вказівку на тип чи смак напою, з другого боку, власною назвою, що індивідуалізує товар, надаючи йому певних унікальних характеристик.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Тепла О.М. Прагмоніми як засоби мовного маніпулювання. *Studia Linguistica*. 2011. Вип. 5. С. 274–278.
2. 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.
3. 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).
4. List of soft drinks by country [E-resource]. URL: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_soft_drinks_by_country (viewed 2 January 2021).
5. Wikipedia: The Free Encyclopedia [E-resource]. URL: <http://en.wikipedia.org> (viewed 2 January 2021).

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЕТНОКУЛЬТУРНИХ МОВНИХ ОДИНИЦЬ

Тетяна Заболотна (Переяслав, Україна)

Протягом останніх десятиліть науковці ведуть спроби систематизувати й узагальнити основні етапи розвитку мови як засобу відображення когнітивної діяльності людини. Мова відображає дійсність і створює картину світу, унікальну для кожного народу, етнічної групи, мовного колективу, що використовує її як засіб спілкування. У мові неодмінно знаходять своє відображення природні умови, географічне положення, хід історичного розвитку, характер соціального устрою, тенденція суспільної думки, науки, мистецтва, звичаї, традиції і т. і.

На сучасному етапі розвитку лінгвістики об'єктом особливої уваги науковців виступає дослідження взаємозв'язку мови та культури, аналіз етнокультурних особливостей спілкування представників різних націй. Це зумовлено як постійним розширенням міжкультурного діалогу, так і фактом усвідомлення неможливості пізнання національної мови без урахування історичних та соціокультурних особливостей існування її носіїв. Особливими одиницями, здатними відображати національно-культурну своєрідність мови на лексичному рівні, вважають реалії.

Переклад відіграє далеко не останню роль у розвитку мов. Це не лише намагання передати певну інформацію засобами іншої мови, а й випробовування можливостей мови перекладу, її здатності передавати думку, висловлену іншою мовою. І якщо у мові перекладу бракує