

7. Про затвердження професійного стандарту на групу професій «Викладачі закладів вищої освіти»: наказ Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України від 23.03.2021 № 610. URL: https://osvita.ua/doc/files/news/819/81950/610_Vikladachi_zakladiv_vishoyi_osviti.pdf (дата звернення: 05.11.2021).
8. Стратегія розвитку вищої освіти в Україні на 2021-2023 роки. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/rizne/2020/09/25/rozvitku-vishchoi-osviti-v-ukraini-02-10-2020.pdf> (дата звернення: 03.11.2021).
9. Трифонова О.М. Інформаційно-цифрова компетентність: зарубіжний та вітчизняний досвід. *Наукові записки Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Педагогічні науки*. Кропивницький, 2018. Вип. 173(2). С. 221–225.
10. Цифрова адженда України – 2020. («Цифровий порядок денний» – 2020). Концептуальні засади (версія 1.0). Першочергові сфери, ініціативи, проекти «цифровізації» України до 2020 року. 90 с. URL: <https://uccr.org.ua/uploads/files/58e78ee3c3922.pdf> (дата звернення: 05.11.2021).

УДК: 811'111

*Баб'як К.П., Белова М.О.,
Лобзова С.Л., Зінченко О.О.*

Харківська обласна Мала академія наук,

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди,

Харківська спеціалізована школа І-ІІІ ст. № 162

МЕТОНІМІЗОВАНІ НАЗВИ СУЧАСНОГО АНГЛОМОВНОГО НЕЙМІНГ-ПРОСТОРУ

Роботу присвячено дослідженню комерційних назв у межах сучасного англомовного неймінг-просторі, в основу яких покладено метонімію, яка ефективно виконує рекламну функцію, виокремлюючи заклад / товар з ряду собі подібних фактом свого функціонування в офіційній назві, а також завдяки своїй емоційно-експресивно-оцінній конотації. Метонімія виявляє могутній потенціал неймінгу завдяки переосмисленню первісних назв на основі, переважно, причинно-наслідкового логічного зв'язку і характеризується ускладненістю за рахунок лексико-семантичних каламбурів на основі омофонів або паронімів

Ключові слова: *неймінг, метонімія, емоційно-експресивно-оцінна конотація, каламбур.*

The paper deals with the analysis of names within the present-day English-language naming space based on metonymy. The latter turns out to be an efficient tool of naming due to its potential to single out the name among others applying its emotional-expressive-evaluative connotation. Metonymy presents the name on the grounds of causal relationships and is characterized by blending with pun.

Key words: *naming, metonymy, emotional-expressive-evaluative connotation, pun.*

Работа посвящена исследованию коммерческих названий в рамках современного англоязычного нейминг-пространства, в основе которых лежит метонимия, которая эффективно реализует коммерческую функцию, выделяя названия из ряда себе подобных фактом своего функционирования в официальном названии, а также благодаря своей эмоционально-экспресивно-оценочной коннотации. Метонимия выявляет мощный потенциал нейминга благодаря переосмыслению первичных названий на основе, преимущественно, причинно-следственной связи и характеризуется усложненностью за счет лексико-семантических каламбуров на основе омофонов и паронимов.

Ключевые слова: *нейминг, метонимия, эмоционально-экспресивно-оценочная коннотация, каламбур.*

Комерційні назви організацій та підприємств, торгівельних марок та їхньої продукції викликають дедалі більший інтерес дослідників-мовознавців, про що свідчить поява останнім часом низки праць, в яких цей клас онімів виступає об'єктом дослідження. У цьому контексті слід, перш за все, відзначити дослідження українських лінгвістів О.О. Белей, Ю.О. Карпенко, Н.В. Кутузи, Н.М. Лесовець, Л.Н. Соколової, М.М. Цілиної, С.О. Шестакової, Г.В. Зимовець та інших. Це обумовлює **актуальність** цього дослідження, **об'єктом** якого виступають англomовні оніми на позначення організацій, підприємств, торгівельних марок та їхньої продукції, **предметом** – їхнє метонімічне підгрунття.

Метою дослідження є виявлення лексико-стилістичних особливостей елементів сучасного англomовного неймінг-простору (зокрема метонімічного підгрунття), що допомагають їм реалізувати власну апелятивну, емотивну та рекламну функції.

Термін «неймінг» є широко використовуваним у PR-теорії, де він розуміється як професійна діяльність, пов'язана зі створенням яскравої, оригінальної та легкої для запам'ятовування назви компанії або товару [3, с. 27].

Наразі термін знайшов своє застосування й у лінгвістиці, але його визначення, наведене вище, не підходить для вирішення суто лінгвістичних проблем. Отже, здійснімо спробу окреслити робоче визначення поняття неймінгу, що відповідатиме завданням цієї наукової розвідки.

Неймінг (від англ. *naming* – називання), як вбачається, має безпосереднє відношення до номінативної функції мови – функції ідентифікації об'єкта, яка властива всім власним назвам. Виходячи з цього, *неймінг* розуміємо як процес називання об'єктів підприємницької діяльності / торгових марок (брендів) / товарів та його результат у вигляді власного імені об'єктів підприємницької діяльності / торгових марок (брендів) / товарів. *Неймінг-простір*, відповідно, - це розмаїття усіх власних назв об'єктів підприємницької діяльності (магазинів, клубів, готелів), торговельних марок, продукції тощо. Окремі номінативні одиниці неймінг-простору отримали термінологічну назву. Так, наприклад, *ергонім* – це назва підприємства або організації, що здійснює діяльність в різних сферах життя суспільства (політичній, економічній, соціальній тощо); *фірмонім* як вид ергоніму – юридично закріплена назва фірми; *прагмонім* – назва товарного знаку; *емпоронім* – назва торговельного закладу.

Сучасний неймінг характеризується пріоритетним принципом – відапелятивним, оскільки власна назва об'єкту підприємницької діяльності /торгівельної марки / продукту зберігає свою апелятивну семантику, зумовлюючи прозорість значення власної назви і, як наслідок, сприяє найповнішому виконанню нею інформативної функції [4, с. 10].

Отже, головною функцією елементу неймінг-простору є *інформативна*, від якої залежить успіх комерційної назви: вона має відбивати актуальну для споживача інформацію про об'єкт продажу / послугу, для чого і кого вони призначені, про його виробника чи продавця, очікувані наслідки використання продукту / послуги. Реалізацію цієї функції уможливорює лексичний компонент семантики комерційної назви.

Другою важливою функцією в просуванні товарів на ринку є *рекламна*, яка тісно пов'язана з *емотивною* та *естетичною*. Її називають ще сугестивною, впливовою, маніпулятивно-рекламною і визначають як «потенціал впливу назви на

адресата повідомлення через конотації апелюючи (імені номінального)» або внутрішню форму власної назви комерційного об'єкту / продукту [1].

У назвах елементів наймінг-простору основне завдання – привернути увагу потенційних покупців, чого можливо досягти шляхом виокремлення товару / закладу з ряду подібних. З цією задачею найкраще можуть впоратися стилістично марковані лексичні одиниці завдяки своїй емоційно-експресивно-оцінній конотації, передусім – метонімія.

Метонімія, як відомо, – це оказіональна номінація, результат переносу на новий для даного знаку об'єкт на основі асоціативної суміжності. Метонімічні номінації реалізують декілька можливих типів логічних протиставлень, покладених в основу суміжності, а саме: частина замість цілого; контейнер замість вмісту; автор замість твору; наслідок замість причини; ознака предмету замість предмету; місцезнаходження об'єкта замість об'єкта [2].

Виявляється, що метонімія як засіб номінації є продуктивним способом утворення англомовних комерційних назв. Розглянемо приклади.



Рис. 1. Назва салону краси в м. Ньюпорт, Роуд айленд, США

«Curl up and Dye» – назва салону краси в американському місті Ньюпорт. Основині послуги, що надає салон, – стрижка, укладання та фарбування волосся, а отже, вибір комерційної назви є вельми обґрунтованим. Девізом салону є «Hair – Skin – Soul», який наводить на думку, що його провідна мета – створення позитивних емоцій завдяки гарному зовнішньому вигляду. У зв'язку з цим, комерційна назва об'єкту підприємницької діяльності перегукується з відомою фразою І. Еренбурга «To see Paris and die». Цей вираз – це, в першу чергу, визнання значущості Парижа як символу романтики та вишуканості, відвідування якого має бути обов'язково включеним в список бажань будь-якої людини. А після реалізації цього бажання можна і померти.

Уважаємо, що саме такий причинно-наслідковий зв'язок простежується у назві салону краси – зробити гарним своє волосся, здійснити бажання і померти – а отже, вона побудована на метонімії. При цьому метонімічна назва як елемент англомовного наймінг-простору також є основою на лексико-семантичному каламбурі – «грі слів – омофонів» *die* і *dye*.

Заслуговує на увагу й така назва:



Рис. 2 Назва ресторану азійської кухні в м. Бафало, Нью Йорк, США

В американському штаті Нью Йорк, у місті Бафало розташований ресторан азійської кухні під назвою «Wok and Roll», яка видається цілком мотивованою, адже вок і роли є споконвічними блюдами цієї національної кухні. Але, як вбачається, мотивація назви пояснюється не лише цим.

Удається, що перше слово назви *Wok* виступає основою лексичного каламбуру, що є результатом перетворення значення *Wok* і *walk* (слів омонімів, що однаково вимовляються, але пишуться по-різному та мають відмінні значення (омофонів)). *Roll* у такому випадку використано в комерційній назві також в ролі дієслова в значенні «leaving a place (like pub or restaurant) after spending a lot of time there» [5].

Отже, вбачаємо у назві метонімічну основу, побудовану на логічному протиставленні «причина – наслідок», яка відтворює мету закладу: «заходь, їж досхочу та йди».

Розглянемо ще один приклад:



Рис. 3. Назва адвокатської контори в м. Торонто, Канада

Фірмонім «Ditcher, Quick and Hyde» – назва юридичної контори в місті Торонто, Канада, що спеціалізується на шлюбнорозлучних процесах. Розірвання шлюбу – це завжди емоційно болісний процес, який, окрім іншого, накладає на сторін фінансові зобов'язання, які в Канаді регламентуються федеральним законом «Рекомендації щодо підтримки дітей». У зв'язку з цим фірмонім виявляє дуже прозору мотивацію. Адвокатські контори по всьому світу, як правило, називають прізвищами їхніх засновників. Прізвище *Ditcher* є похідним від іменника *ditch* (траншея), а *Hyde* у назві фірмоніма – це каламбур на основі «гри» омофонів *hyde* – *hide* (ховатися). Отже, назва, як видається, дуже ефективно відбиває девіз фірми: допомога в оминанні неприємних фінансових наслідків для сторін шлюбнорозлучного процесу (юридична фірма швидко допомагає «вирити траншею», яка є символом захисту від ворожого вогню, та сховатися від неприємних ефектів розлучення). Таким чином, назва має каламбурний характер і побудована на метонімічній основі «причина-наслідок».

Цікавим виявляється ще один приклад комерційної назви:



Рис. 4. Назва китайського ресторану в м. Брей, Ірландія

«Soon Fatt» – ресторан китайської кухні в місті Брей, Ірландія, що продає їжу на винос. Назва є дуже своєрідною для китайської мови через її «схильність» до односкладових слів та характеризується очевидною метонімічною основою, що віддзеркалює логічний зв'язок «причина –наслідок»: страви в закладі смачні, в результаті чого відвідувачі мають схильність багато з'їдати та набирати вагу. Лексема *fatt* при цьому стає основою каламбуру, побудованого на «грі» омофонів *fatt – fat*.

Таким чином, аналіз елементів англомовного неймінг-простору засвідчує затребуваність лексичних стилістичних засобів, зокрема метонімії, в створенні англомовних комерційних назв. Емоційно-експресивно-оцінна конотація цих назв дозволяє їм привертати до себе увагу самим фактом функціонування в офіційній назві досліджених емпоронімів, фірмонімів тощо. Перспективою дослідження вважаємо аналіз інших лексико-стилістичних засобів, які є основою елементів сучасного англомовного неймінг-простору, – передусім метафори та прецедентних феноменів.

ЛІТЕРАТУРА

1. Зимовець Г.В. Роль мотивації в утворенні ергонімів. *Мова і культура*. К.: Вид. дім Дмитра Бураго, 2009. Вип. 11. Том VII (119). С. 163-170.
2. Кухаренко В.А. Практикум по стилистике английского языка: учебное пособие для студентов филологического факультета. М.: Высшая школа, 1986. 144 с.
3. Новичихина М.Е. О некоторых причинах ренейминга в современном нейминг-пространстве. *IV Междунар. Севастопольские Кирилло-Мефодиевские чтения: сборник научных статей в 2-х т.* Севастополь: Гит пак, 2010. Т. 1. С. 207-214.
4. Суперанская А.В. Теория и методика ономастических исследований. М.: Изд-во ЛКИ, 2007. 256 с.
5. Longman Dictionary of Contemporary English. URL: <https://www.ldoceonline.com> (дата звернення: 25.10.2021).

УДК: 611.85/.86:378.147

Безшапочний С.Б., Зачепило С.В., Гасюк Ю.А.
Полтавський державний медичний університет, м. Полтава
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ПІД ЧАС
ВИВЧЕННЯ ОТОРИНОЛАРИНГОЛОГІЇ

Стаття присвячена впровадженню інформаційних технологій в систему вищої медичної освіти України. Описані інформаційні технології, які використовуються на кафедрі оториноларингології з офтальмологією ПДМУ під час практичних занять та лекцій. Інформатизація освіти як один із пріоритетних напрямів розвитку сучасного суспільства, дозволяє покращити організацію процесу навчання здобувачів вищої освіти, раціонально організувати їхню пізнавальну діяльність, використовувати сучасні технології з метою індивідуалізації навчального процесу.

Ключові слова: *інформатизація освіти, інформаційні технології, навчально-методичний комплекс*

Стаття посвящена внедрению информационных технологий в систему высшего медицинского образования Украины. Описаны информационные технологии, которые используются на кафедре оториноларингологии с офтальмологией ПГМУ во время практических занятий и лекций. Информатизация образования как одного из приоритетных направлений развития современного общества, позволяет улучшить организацию процесса обучения соискателей высшего образования, рационально организовывать их