

Міністерство освіти і науки України
Сумський державний університет
Кафедра мовної підготовки іноземних громадян

Ministry of Education and Science of Ukraine
Sumy State University
Department of Language Training of Foreign Citizens



«Наукова спільнота студентів XXI століття»

**Матеріали II Всеукраїнської науково-практичної студентської
конференції
(16–17 квітня 2019 року, м. Суми)**

**II All-Ukrainian Scientific and Practical Student Conference
«Scientific Community of the Students of the XXI Century»
(Sumy, April 16–17, 2019)**

Суми
Сумський державний університет
2019

Список литературы

1. Артикуца Н. В. Мова права і юридична термінологія: Навчальний посібник. – 2-ге вид., змін. І доп. – К. : Стилос, 2004.– 277 с.
2. Радомський І. П. Професійне спілкування в юридичній діяльності // Вісник Національного технічного університету України “Київський політехнічний інститут”. Філософія. Психологія. Педагогіка : Зб. наук.праць. – К. : ІВЦ “Політехніка”, 2006. – № 2 (17). – С. 30–134.
3. Стратегія реформування освіти в Україні: Рекомендації з освітньої політики. – К. : «К.І.С.», 2003. – 296 с.

АНАЛИЗ ОСОБЕННОСТЕЙ НАИМЕНОВАНИЙ МОЛОЧНЫХ В СОВРЕМЕННОМ ЛЕКСИЧЕСКОМ ПОЛЕ

Сапарбаева Эльмира, студентка ПР-73, Узбекистан
Научный руководитель: Л.В. Биденко, г.Сумы, СумГУ

Развитие рыночной экономики в период независимости Украины привел к появлению конкуренции на рынке продуктов питания, в частности молочной продукции. Необходимость расширения рынков реализации продукции побуждает производителей к развитию эффективной брендовой политики. Конечно, каждый новый товар должен получить и новое название.

Само наименование товара и становится определяющим условием его длительного стабильного существования на рынке, весомым фактором конкурентоспособности. Роль и значение названия товара для потребителей заключается в его идентификации, а также идентификации его производителя. Это облегчает выбор молочной продукции среди аналогичной и свидетельствует об определенном качестве товара, которое удовлетворяет покупателя.

Эта устойчивая современная тенденция, а именно необходимость выводить молочную продукцию с определенным названием на рынок, дала мощный толчок номинационным языковым процессам. Расширение индивидуальных словообразовательных возможностей обусловило появление ономастических единиц, которые представляют собой продукт номинативной деятельности языковой личности. Это привело к «ономастическому буму», «номинативному взрыву».

Мы собрали и проанализировали более 97 наименований молочных продуктов, в частности, мороженого, выпускаемого в Украине и которое продается в торговой сети г. Сумы. Особое внимание уделялось выявлению активных процессов словообразования этих наименований.

Так, важным остается указание ингредиентов и особенности рецептуры в процессе изготовления мороженого. Номинации данного типа характеризуют вкусовые его свойства. 82% названий показывает на содержание наполнителя мороженого: торговая марка «Лакомка»

выдает продукцию с таким названием «Плодово-ягодное», «Киви-манго», «Шоко Латте», «Арбуз». «Три медведя» - «Лимонно-шоколадное», «Сливочное», а также торговая марка «Рудь» - «Песик-манго», «Йогурт, гранат, клюква», «Супер шоколад» и др.

Указание числового индекса на пачке мороженого позволяет конкретизировать состав рецептуры продукта. 6% онимов указывают на целебные свойства, наличие витаминов, отсутствие консервантов, посторонних химических соединений, которые не являются свойственными компонентами для этих видов продуктов. Например, мороженое марки «Лакомка» - «Настоящее украинское», «ГОСТ-пломбир», «Мороженое без сахара». Торговая марка «Три медведя» - «FitLine», «Пломбир». «Рудь» - «Мороженое без сахара», «Пломбир».

Ко второй группе онимов можно отнести название с различными иноязычными компонентами (Fit, супер). Подобные названия свидетельствуют не только о том, что в состав вышеупомянутых продуктов питания входят полезные, питательные вещества, но и прослеживается попытка привлечь внимание потребителя на полезные свойства мороженого.

12% онимов содержат оценку особенности рецептуры и его назначения. Классические названия мороженого, применявшиеся еще в советские времена и приобрели популярность среди потребителей мороженого, - «Лакомка» - «ГОСТ-пломбир», «Мороженое как раньше», «Пломбир», «Три медведя»-«Пломбир», «Эскимо», «Сливочное», «Фруктовое».

Значительный пласт наименований мороженого вышеупомянутых торговых марок свидетельствует о том, что потребитель, который следит за своим здоровьем, страдает лишним весом, выбирает диетические продукты. Популярным среди этой части населения являются мороженое с названием «Мороженое без сахара», «FitLine», «Фруктовое», «Садочек», «Кавун», «Frutto-Letto».

Исследование показало, что 92,5% от общего количества единиц составляют названия на украинском языке отечественных производителей. Другие же названия (7,5%) отражают географию мира (названия городов, поселков, сел и т.д.): «Буржуй Киевский», «Японская сакура», «Ленинград», «Буржуй Пражский», «Ирландский пломбир», «Альпийские истории» и другие. Таким образом, продукты в сознании потребителей ассоциируются с европейским стандартом, и спрос на вышеуказанную продукцию возрастает.

Значительное количество названий молочных товаров возникает в результате онимизации апелятивной лексики. Так, 15% названий происходит от единиц, вызывающих положительные эмоции, романтические явления окружающей действительности («Три желания», «Альпийские истории», «Рандеву», «Чудо», «Сказка»). Около 35% названий происходит от апелятивных названий, называют сказочных персонажей: «Маша и Медведь», «Золотой ключик», «Три медведя», «Щелкунчик», «Машенька». Как видим, эти названия несут положительную коннотацию.

Как показывает анализ, названия продуктов появляются с учетом актуализации адресата. Например, «Детский», «Бэби», «Карапуз», «Малютка», «Малыш».

Часто название продуктов представлены неологизмами, образованными путем словообразовательной деривации: «Сластена», «Малыш-ам», «Приз-ам». Иногда названиями продуктов становятся звукоподражательные слова: «Тик-так», «Ух ты!».

С целью реализации рекламной продукции используются названия с различными словообразовательными компонентами «популярности», которые символизируют высокое качество предлагаемой продукции: «Супер шоколад», «Люкс» и другие.

Итак, процесс наименования молочных продуктов (мороженого) представляет собой один из видов лингвокреативной деятельности современной языковой личности. Активные процессы по созданию названий обусловлены включением вышеупомянутых процессов в сферу решения маркетинговых, рекламных и коммуникативных задач современности.

Список литературы

1. Зубко А. Українська ономастика: здобутки та проблеми / А. Зубко. // Електронний доступ: resource.history.org.ua/publ/sid_2007_158_262.

2. Исангузина И.И. Прагматонимы в ономастическом пространстве: семантический, лингвокультурологический и синтаксический аспекты (на примере названий кондитерских изделий) / И.И. Исангузина // Вестник Башкирского университета. – № 2008. – С.990-998.

КЛАССИФИКАЦИЯ ФРАЗЕОЛОГИЗМОВ СО ЗНАЧЕНИЕМ ОТРИЦАТЕЛЬНЫХ ЭМОЦИЙ В РУССКОМ ЯЗЫКЕ

*Э. Сапардурдыева, студентка 2 РА, Туркменистан
Научный руководитель: Н. М. Гурина, к. филол. наук
г. Брест, БрГУ имени А.С. Пушкина*

Актуальность темы данной работы обусловлена необходимостью изучения закономерностей номинаций человеческих эмоций в русской фразеологии, а также воссоздания фрагментов языковой картины мира, связанной с внутренним миром человека и ее интерпретацией студентами-иностранцами. Исследование коммуникативно и психологически значимых обозначений эмоций человека, запечатленных в языковой картине мира, позволяет выявить представление носителей языка об образе человека, что соответствует антропологической парадигме современной лингвистики.