

використання вузькоспеціальної лексики для роз'яснення складу рекламованого продукту: «Introducing Pria. The nutritious delicious 110 calorie після energie snack with calcium, iron and soy».

Характерно, що для рекламних повідомлень кисломолочної продукції та бакалії характерно поєднання раціональних доводів та афективних способів впливу, що проявляється у використанні таких мовленнєвих структур, у яких інформування про реальні якості продукту та користь для організму/здоров'я людини є основною метою рекламного повідомлення.

ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ КОДИ В НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Личманюк Н.С., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Останнім часом у сучасній лінгвістиці зріс інтерес до словотворчого, лексичного, семантичного, синтаксичного та стилістичного потенціалу прагматонімічних одиниць, що функціонують у комунікативному та рекламному ономастичному просторі мови.

У назвах кондитерських виробів закодований досвід матеріального та духовного життя людини про навколишню дійсність, який експлікований у національно-мовній картині світу. У сучасній лінгвістиці мова сприймається як культурний код нації. Харчовий код є одним із базових у передаванні культурно значимих смислів, в образному, символічному та метафоричному вираженні уявлень про світ у мові. Він виступає репрезентантом національно-культурної інформації в умовах діалогу культур.

Вагомими аспектом процесу формування лінгвокраїнознавчої та лінгвокультурологічної компетенцій в іноземців є лексичні одиниці мови з культурним компонентом значення. При вживанні продуктів харчування люди щодня читають їхні назви. У природній мовній обстановці відбувається процес засвоєння нової національної лексики та активізації пізнавальної діяльності.

Під час роботи з назвами кондитерських виробів викладачеві необхідно розкрити національно-культурну семантику слова, описати його культурно-лексичний фон, дати культурологічні відомості,

лінгвокраїнознавчий коментар, інформацію про природу, історію, картину, твір, персону, фольклорний твір тощо. По-перше, за походженням назви кондитерських виробів диференційовано на питомі та запозичені номінації. До питомих зараховуємо ті, що ґрунтуються на праслов'янських, протоукраїнських або українських коренях. До запозичених номінацій ті, які походять від іншомовних лексем чи коренів. Зауважимо, що серед назв кондитерських виробів, які представлені на ринку, значна кількість запозичених номінацій, між ними слова в чужомовній графічній передачі.

Отже, лінгводидактичний потенціал прагматонімів, що містять лінгвокраїнознавчу інформацію, полягає в тому, що він може бути використаний у різних аспектах навчання: щодо лексики, граматики, письма, говоріння. Залежно від рівня володіння мовою, використовуються різні вправи з фантиками/упаковками від кондитерських виробів.

НЕЙМІНГ І СТВОРЕННЯ НОВОГО БРЕНДУ НА РИНКУ ПРОДУКТІВ ХАРЧУВАННЯ

Тепла О.М., канд пед. наук, доц.
Михайліченко А.В., здобувач вищої освіти
Національний університет біоресурсів
і природокористування України, м. Київ, Україна

Лінгвістична концепція неймінгу є сучасною проекцією теорії номінації в умовах доміанти комунікативно-функціональної парадигми в мовознавстві. Неймінг – це процес і результат створення оригінальної назви об'єкта, тобто неймінг – це присвоєння комерційно релевантного імені. Комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту. Слово – це система комунікації. Інформація, яку несе в собі слово, сприймається на кількох рівнях: ментальному й емоційному, свідомому і підсвідомому. Окрім прямого лексичного значення, емоційного і стилістичного забарвлення, слова володіють також історією (етимологія), структурою (морфологія), естетикою (внутрішня ритміка, графічність, симетричність, благозвучність, алітерація тощо). Також у творенні назв часто доводиться розглядати асоціативні ряди.

Отже, неймінг – це не добір слова за словниками (це може бути лише одним з етапів роботи), а створення унікальної системи комунікації. У процесі творення імені використовуються багато