

ние может быть направлено на разработку критериев диагностики уровня сформированности медиакультуры у студентов, изучающих английский язык, а также на создание учебно-методических комплексов, реализующих предложенную модель.

1. Сердюкова, Е. Я. Предметно-содержательный аспект медиапедагогической компетентности специалистов сферы массовой информации / Е. Я. Сердюкова, Н. И. Шилина // Дидактика математики: проблемы и исследования. – 2022. – № 55. – С. 25–31.

2. Кузьмина, М. В. Формирование медиакультуры учащихся в процессе создания ими образовательных видеоматериалов : автореферат дис. ... кандидата педагогических наук : специальность 13.00.01 «Общая педагогика, история педагогики и образования» / Кузьмина Маргарита Витальевна; Ин-т психолог.-пед. проблем детства РАО. – Москва, 2014. – 27 с.

3. Юстинская, Г. М. Значение медиакультуры и медиаобразования в развитии информационного общества / Г. М. Юстинская. – Текст : электронный // Репозиторий ВГУ имени П. М. Машерова. – URL: <https://rep.vsu.by/handle/123456789/41012> (дата обращения: 09.11.2025). – Электрон. версия ст. из: Информационное общество и духовная культура молодежи : материалы международной научно-практической конференции, Витебск, 1 декабря 2023 г. Витебск : ВГУ имени П. М. Машерова, 2023. С. 293–295.

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОДНОСЛОВНЫХ НАЗВАНИЙ НАПИТКОВ

Шантур К.А.,

*учащаяся 10 «Г» класса Лицея ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Генкин В.М., канд. филол. наук, доцент*

Ключевые слова. Номинация, названия напитков, товарный знак, структурно-грамматическая классификация, семантическая классификация.

Keywords. Nominations, names of drinks, trademark, structural-grammatical classification, semantic classification.

Актуальность исследования разного типа коммерческих названий, включая номинации напитков, обусловлена современными тенденциями развития рынка, где название играет важную роль в формировании имиджа продукта и его привлекательности для потребителей, а значит, продвижении на потребительском рынке. В условиях высокой конкуренции и расширения внутренней и международной торговли эффективные названия способны выделить товар среди многочисленных аналогов, привлечь внимание целевой аудитории и способствовать укреплению позиций бренда. Кроме того, изучение лингвистических особенностей номинации и культурных ассоциаций, связанных с названиями напитков, помогает понять, каким образом язык и культура влияют на восприятие продукта и создают определенные ассоциации у потребителей. Торговые названия – важная часть культуры и языка. Они отражают исторические традиции, культурные особенности, а иногда и особые свойства самого продукта. В ономастике названия напитков относятся к товарным знакам (словесным товарным знакам). Данный термин используется как «словесное обозначение марки товара, в равной степени относящееся к каждому экземпляру в данной серии и ко всей серии в целом» [1, с. 127].

Цель исследования – изучить этимологию, структурно-грамматические и лексико-семантические особенности названий напитков, вызываемые ими культурные ассоциации, а также определить роль таких товарных знаков в формировании образа продукта в современном обществе.

Для достижения поставленных целей потребовалось решить следующие задачи:

1) собрать материал;

2) осуществить структурно-грамматическую и семантическую классификации названий популярных напитков;

3) определить номинативные приоритеты в именовании этого вида продуктов.

Материал и методы. Материалом исследования послужили 34 товарных знака, являющихся названиями популярных безалкогольных напитков белорусских и российских производителей. В работе были использованы следующие методы исследования материала: описательный, этимологический, семантический и словообразовательный анализ, элементы количественных подсчетов.

Результаты и их обсуждение. Анализ показал, что большинство названий (23, или около 68%) переданы средствами русского языка, еще 11 (32%) оформлены при помощи латинской графики: «Beauty», «Cerelia», «Fanta», «Fiuggi», «Lipton», «Mirinda», «Pepsi», «Rich», «Schweppes», «Sprite», «Sunkist». Как правило, владельцами иноязычных брендов являются иностранные компании. Следует отметить, что в названиях, записанных кириллицей, тоже есть группа заимствованных лексем. Белорусскоязычные названия напитков не были выявлены.

В грамматическом плане русскоязычные названия преимущественно имеют форму имени существительного (19 номинаций): «Агуша», «Байкал», «Бонаква», «Буратино», «Дюшес», «Иммунеле», «Каприз», «Лето», «Лимонад», «Привет», «Родничок», «Сокос», «Тайфун», «Тархун», «Тонус», «Тропикана», «Чемпион», «Черноголовка», «Чудо». По два названия представляют собой имена прилагательные («Добрый», «Сенежская») и местоимения («Я», «Мой»).

Среди названий-существительных преобладают онимизированные апеллятивы (нарицательные слова, получившие статус имен собственных) разной семантики. Их условно можно разделить на две основные подгруппы. Первую составляют товарные знаки «Дюшес», «Лимонад», «Тархун», содержащие указание на главный ингредиент напитка:

дюшес – сорт груш;

лимонад первоначально представлял собой напиток на основе лимонного сока, сегодня под этим названием могут производиться и напитки, в состав которых входят соки других фруктов или ягод;

тархун – одно из названий эстрагона (вид полыни), который используется при изготовлении напитка.

Вторая группа представлена названиями, которые должны вызвать у потребителя различные позитивные ассоциации:

«Каприз» – название, косвенно указывающее на то, что именуемый продукт способен удовлетворить любые запросы или требования (капризы) потребителя;

«Лето» – существительное, называющее пору года, когда созревают основные фрукты и ягоды;

«Привет» – слово из сферы речевого этикета, используемое для выражения дружеских чувств, расположения и доброжелательности;

«Родничок» – уменьшительно-ласкательная форма слова родник, обозначающего водный источник, который ассоциируется с чистотой, натуральной водой;

«Тайфун» – слово, обозначающее ураган огромной силы и часто используемое в метафорическом значении как символ силы, мощи, стремительности;

«Тонус» – существительное, которое обозначает, в том числе, жизненную активность. Такое название должно вызвать соответствующие ассоциации у потенциального покупателя;

«Чемпион» – слово, которое характеризует продукт как ориентированный на людей, ведущих активный спортивный образ жизни, подчеркивая полезность напитка;

«Чудо» – название, выражающее высокую степень положительной оценки товара.

Выделяется группа названий, созданных с использованием словообразовательных средств:

«Агуша» – слово, образованное от глагола ‘агуказать’, который ассоциируется с ребенком, только начинающим произносить звуки. Название указывает на адресата продукции;

«Бонаква» – название, которое этимологически образовано сложением двух корней (‘хороший’ + ‘вода’) и содержит положительную оценку именуемого товара;

«Иммунеле» и «Сокос» – искусственно образованные слова. Первое ассоциируется с существительным ‘иммунитет’, обозначающим способность организма противостоять инфекционным и другим болезням, второе призвано подчеркнуть натуральный состав напитка.

«Тропикана» – название образовано от слова ‘тропики’ и содержит отсылку к жарким странам, где выращиваются насыщенные вкусом фрукты, используемые в производстве напитка.

Три товарных знака образованы путем трансонимизации (перехода имен собственных из одного разряда в другой):

«Байкал» – название самого глубокого озера на планете, вызывающее ассоциации с чистотой воды и уникальной природой;

«Буратино» – имя литературного персонажа, героя повести-сказки А. Н. Толстого «Золотой ключик, или приключения Буратино». Название указывает на то, что напиток ориентирован на детскую аудиторию;

«Черноголовка» – название города в Московской области Российской Федерации, где расположено производство.

Номинации в форме прилагательных по смыслу близки к названиям-существительным.

Название «Добрый» учитывает многозначность прилагательного: оно означает как «хороший», «качественный», так и «щедрый», «добрый» в этическом смысле. Это позволяет создать позитивный образ бренда, подчеркивающий доброту и заботу о потребителях. Форма мужского рода объясняется подразумеваемой связью с существительным 'сок'.

Товарный знак 'Сенежская' образован от названия озера Сенеж и имеет форму прилагательного женского рода в силу того, что компания специализируется на производстве питьевой воды,

Названия-местоимения «Я», «Мой» имеют общий грамматический признак: они являются местоимениями первого лица, что позволяет подчеркнуть близость продукта покупателю.

Заключение. Таким образом, названия напитков формируются под влиянием различных критериев, которые помогают эффективно подчеркнуть особенности продукта, его происхождение, а также предпочтения целевой аудитории. В основном это использование описаний ингредиентов, методов приготовления, ассоциаций с регионом или культурой, а также визуальных и эмоциональных образов. Такой подход способствует повышению запоминаемости, формированию доверия и привлекательности напитка на рынке.

1. Подольская, Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – 2-е изд, перераб. и доп. – М. : Наука, 1988. – 192 с.

ДИАЛЕКТИКА ДОБРА И ЗЛА: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ ОБРАЗА ДЬЯВОЛА В РОМАНАХ Б. СТОКЕРА «ДРАКУЛА» И М. БУЛГАКОВА «МАСТЕР И МАРГАРИТА»

Шейно М.А.,

студентка 1 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь
Научный руководитель – Гладкова А.А., канд. филол. наук, доцент

Ключевые слова. Сравнительный анализ, русская литература, английская литература, готический роман, художественный образ, жанр, стиль.

Keywords. Comparative analysis, Russian literature, English literature, Gothic novel, artistic image, genre, style.

В научной статье исследуется проблема добра и зла, которая является одной из вечных тем мировой литературы. Объектом внимания стали романы «Дракула» Б. Стокера и «Мастер и Маргарита» М. Булгакова. Данный выбор объясняется тем, что в период переломной эпохи как для России, так и для Викторианской Англии интерес к онтологическому злу обостряется, что находит отражение в создании сложных, многогранных образов.

Актуальность темы обусловлена тем, что в последнее время большое внимание было уделено вышедшему в 2025 году фильму «Дракула». Поэтому зрители заинтересовались романом Брэма Стокера, чтобы больше узнать о таком персонаже, как вампир. В отличие от фильма, который был посвящён глубокой и трагической любви, сам роман содержит в себе историю ужасов, где персонаж Дракула не вызывает симпатии, как это случилось в фильме.