

предикат 好 **hǎo** *хороший* вказує на загальну оцінку суб'єкта (добре). 2) 不知什么缘故, 小红今天的情绪很不好。Bùzhī shénme yuàngù, Xiǎo Hóng jīntiān de qíngxù **hěn bù hǎo**. *Невідомо з якої причини, у Сяо Хун сьогодні поганий настрій*. Предикат 很不好 **hěn bù hǎo** *поганий* вказує на загальну оцінку настрою суб'єкта.

Отже, оцінні предикати у сучасній китайській мові класифікуються: за способом вираження суб'єктивної оцінки людини до навколишньої дійсності; за структурно – функційними особливостями.

## ЛІТЕРАТУРА

- Любимова, Ю. С. (2019). Засоби реалізації категорії оптимістичності в сучасній китайській мові. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*, 43 (6), 154–157.
- McNally, L., & Stojanovic, I. (2017). Aesthetic Adjectives. In *The Semantics of Aesthetic Judgments*, edited by James Young, Oxford: Oxford University Press, 17–37.
- Umbach, C. (2021). Evaluative predicates. *Leibniz-Zentrum Allgemeine Sprachwissenschaft Berlin / Universität Köln*, 1–31.

## НАЦІОНАЛЬНИЙ КОНТЕНТ СУЧАСНИХ УКРАЇНСЬКИХ НЕЙМІВ

Козловська Л. С., Терещенко С. І.

*Київський національний економічний університет  
імені Вадима Гетьмана*

На початку 21 ст. неймінг як частина брендингу, що базується на імені продукту, привертає неабияку увагу фахівців різних галузей діяльності та науковців, перетворюючись на одну з пріоритетних маркетингових стратегій розвитку багатьох компаній. Дослідники визначають його суть як створення назви для певного продукту, послуги, компанії чи торгової марки, а також проведення комплексного аналізу власне назви, створення брендової легенди, визначення маркетингової стратегії при виборі торгової марки. Очевидно, що сфера маркетингу тут інтегрована з лінгвосферою в обробленні словесної інформації і виявленні її впливу на споживача, у графічному оформленні товарного знака, фірмового стилю чи упакування тощо.

У вітчизняному мовознавстві не так багато робіт, присвячених спробі створити лінгвістичну теорію неймінгу (Н.Слухай, О. Тепла). Сучасні науковці виокремлюють кілька можливих напрямів його дослідження: аналіз комерційних назв на матеріалі різних мов, дослідження таких номінацій з позицій лінгвокультурології, лінгвопрагматики, соціолінгвістики, семантики й функціональної стилістики та ін., різних сфер комунікації – економічної, юридичної, рекламної тощо. Можна стверджувати, що неймінг як вагомий елемент потужного бренду в ракурсі лінгвістичному є основою для створення дієвого імені за законами окремої мови та психолінгвістики, саме

тому важливо обирати адекватні лінгвальні способи та засоби його творення. Цікавим, на наш погляд, є дослідження складу та динаміки українських неймів, оскільки назви–лексми найбільш чутливі до змін у соціальному та економічному житті суспільства.

Сучасний український контент неймів постає, зокрема, з поєднання іншомовної лексики та національно маркованих одиниць, що мають сильний культурний потенціал. Першу групу становлять національні за змістом та формою назви, упізнавані для представників саме української мовно-культурної традиції: мережа магазинів *Галя Балувана*, бар *Багрянний*, м'ясний ресторан *Наживо*, ресторан *Жар і М'ясо*, ресторани *Чорноморка*, *З ніг на голову*, кафе *Квадрат*, книгарня–кав'ярня “*Книжковий Лев*”, кафе *Парасоля*, кафе *Квіткова мафія*, крамничка *Червоне та біленьке*, бістро–бар *Публічний*, ресторан *Тісто*, сир і тітка *Белла*, пекарня *Завертайло*, ресторан *Ресторація Бачевських*, ресторан–музей *Гасова Лямпа*, кафе *Криївка*, ресторан *Красиво Є*, кафе *МамаЦілувала*. Очевидно, що ці назви оригінально продовжують традицію (металургійні комбінати *Азовсталь*, *Криворіжсталь*, кафе *Каштан*, кафе *Чайка*, кінотеатр *Лінія кіно*, кінотеатр *Планета кіно* і под.) використовувати засоби власної мови для створення бренду, орієнтованого насамперед на внутрішнього споживача.

У сучасних реаліях війни спостережено тенденцію до активного створення національного контенту: переселенці, відкриваючи заклади після релокації, називають їх на зразок кафе *Незалежність* (підприємці з Херсона), *Ха* (піца з Харкова), бар *Характерники* (підприємці з Бердянська).

До другої групи на основі проведеного аналізу можна зарахувати нейми, що підтримують тренд використання іншомовної лексики: кав'ярня *Right Coffee Bar*, кав'ярня *Frank Coffee*, кафе *Beef Meat & Wine*, кафе *Fair Finch*, кафе *Best Way to Cup*, кав'ярня *Feliz Coffee & Food*, кав'ярня *Yellow Place*. Варто зазначити, що використання іншомовної лексики, переважно англійської, в українському неймінгу явище не нове (пригадаймо, наприклад, назви компаній мобільного зв'язку *Kyivstar*, *Vodafone Ukraine*, *Lifecell*, *Ukrtelecom*, *Triolan*), проте на сьогодні досить потужне, спричинене різними факторами – орієнтацією на більш широку, зокрема й іноземну, аудиторію, прагненням інтегруватися в інший цивілізаційний вимір.

Щодо третьої групи, то вона унаочнює інший актуалізований неймінговий тренд, у якому назву подають латиницею. З одного боку, це “інтернаціоналізує” нейм, з іншого – залишає в ньому національну змістову конотацію: ресторан *Idealist*, ресторан *Svitanok*, кав'ярня *Chornobyl Coffee*, бренд одягу *Vovk*, пончикова *Ponchuk Boy*, пивний магазин *Konteyner*, пивний бар *Varvar Bar*, кафе *Yaskravi*, мікрокав'ярня *Mala*, популярна мережа *EspressoHolic*, ресторан *Toloka*. На межі між цими двома групами можна виокремити назви, у яких елементи оформлені власне мовними та іншомовними засобами: *Petrus-ъ Знамениті Фелафелі*, *BeerЖа food&mood*. Сюди належать нечисленні назви з транслітерованими кирилицею іншомовними лексемами. Наприклад, ресторан *Very Well Cafe* в рекламних текстах може перетворюватися на *Вері Велл кафе*, що є його офіційно зареєстрованою назвою.

Зауважимо, що завуальовані транслітеруванням назви на зразок *Pervaya Shaurma* на Троєщині, *Otdohnuli, Pivna Duma* на Позняках являють собою, імовірно, несвідому/свідому спробу уникнути очевидного російськомовного варіанта в називанні, а нейми на зразок кафе *Кудрява кава* засвідчують незнання норм українського літературного стандарту.

Отже, проаналізований сегмент національного контенту неймів уможливив виокремлення кількох тенденцій його наповнення: за рахунок власне мовних одиниць, іншомовних лексем, поєднання елементів різних мов, зокрема української та англійської. Неймінгові практики актуалізують тренд до використання в назві латиниці та кирилиці. Так сучасне бізнесове середовище враховує запит суспільства на українське слово.

## **ПРИНЦИПИ УКЛАДАННЯ АНГЛО-УКРАЇНСЬКОГО СЛОВНИКА З ПСИХОЛОГІЇ**

**Коломієць В. О.**

*Київський національний лінгвістичний університет*

Процеси інтеграції і глобалізації, які характеризують життя у сучасному світі, сприяють реалізації програм міжнародного академічного обміну і навчання, розширенню міжнародної співпраці, зростанню професійних контактів між представниками різних країн. У зв'язку з цим актуалізується завдання підготовки фахівців, здатних брати повноцінну участь у міжкультурній комунікації.

Вирішення вказаного завдання можливе лише за умови досягнення високого рівня володіння іноземною мовою професійного спрямування, для забезпечення якого потрібна якісна навчально-методична і довідкова література, зокрема спеціалізовані перекладні словники. Останнім належить провідна роль у формуванні іншомовного термінологічного словникового запасу фахівця.

Метою нашої роботи є створення англо-українського словника з психології, покликаного репрезентувати мінімум спеціальної лексики, необхідної фахівцям у галузі психології, які використовують англійську мову для здійснення міжкультурного професійного спілкування. Він призначений насамперед для студентів першого (бакалаврського) та другого (магістерського) рівнів вищої освіти спеціальності 053 Психологія. Проте словник також може стати у пригоді аспірантам, науковцям, психологам–практикам, а також усім, хто цікавиться проблемами психології. Завдання словника полягає в тому, щоб дати користувачеві уявлення про сучасний стан англомовної психологічної терміносистеми і допомогти йому оволодіти системними основами термінології їхньої спеціальності.

Орієнтація словника на використання, в першу чергу, в якості довідкової бази у процесі навчання англійської мови професійного спрямування стала визначальним фактором у формулюванні принципів відбору термінів для