



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ ФАРМАЦЕВТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

КАФЕДРА ФУНДАМЕНТАЛЬНИХ
ТА СУСПІЛЬНО-ГУМАНІТАРНИХ НАУК

МАТЕРІАЛИ



**II Всеукраїнської науково-практичної
інтернет- конференції
молодих учених та здобувачів освіти**

«Актуальні проблеми фундаментальних та суспільно-гуманітарних наук»

20 ЖОВТНЯ 2025 РОКУ

м. Харків - 2025

ЛАТИНА В СУЧАСНИХ БРЕНДАХ

Антюхова В.В.

Науковий керівник: доц. Лисенко Н.О.

Національний фармацевтичний університет, Харків, Україна

v122344566ant@gmail.com

Вступ. Латина може здаватися мовою минулого — зі сторінок стародавніх книг, написів на камені чи церковних текстів. Проте вона й досі живе серед нас: у науковій термінології, медицині, праві, культурі та навіть у щоденному мовленні. Її сліди можна віднайти у сучасних європейських мовах, у загальновідомих афоризмах, які залишаються актуальними й сьогодні. Ми зустрічаємо її у назвах брендів, не помічаючи цього: у косметиці, напоях, автомобілях. Вона робить їхні назви стильними, легко впізнаваними.

Саме тому латина, хоч і вважається «мертвою» мовою, у світі брендів залишається напрочуд живою й продовжує впливати на те, як ми сприймаємо продукти та їхній імідж.

Мета дослідження. Виявити латинські назви, що використовуються у сучасних брендах, та дослідити їхню функцію у формуванні стилю, престижу й маркетингового ефекту, зокрема вплив на привабливість та впізнаваність продукту.

Матеріали та методи.

Ми використали такі джерела як:

1. Як утворилися назви відомих брендів
<https://share.google/CuuUH114HhtwGG3uk>
2. Історія NIVEA – це 100 РОКІВ безперервного розвитку - NIVEA - NIVEA
<https://share.google/Ux1zUufwvkbllnIAG>
3. https://ua.ecarstrade.com/blog/audi-fun-facts-to-tell-your-customers?utm_source=perplexity
4. Автомобілі Volvo - історія бренду
<https://share.google/AFB9Xh7zdca2PRzch>
5. Історія бренду Asics. Статті компанії «TDSport - спортивний волейбольний інтернет-магазин» <https://share.google/GBxayuZqVhaZJPses>

Ці матеріали допомогли нам дізнатись історію та походження брендів. Ми та також використали інтернет-ресурси для збору прикладів назв брендів. Застосовували порівняльний, частково-пошуковий методи.

Результати дослідження. Для проведення дослідження було взято 7 сучасних брендів, у назві яких була використана латинська мова. А саме:



“Volvo” – шведський концерн, відомий як великий виробник вантажівок, автобусів, двигунів та іншої будівельної техніки. Назва походить від дієслова *volvere* (котитися, обертатися). Це означає "Я кочуюся" або "Я обертаюся" (у формі дієслова першої особи однини). Спочатку бренд був створений для виготовлення підшипників, а пізніше почав випускати автомобілі.

“Sony” – японська корпорація-конгломерат. Це один із найбільших у світі виробників побутової та професійної електроніки, гральних консолей. Крім того є великою медійною компанією, що володіє кіностудіями та звукозаписними студіями. Назва походить від латинського слова *sonus* (звук). Її обрали, щоб підкреслити діяльність компанії.

“Audi” – це німецька автомобілебудівельна компанія. Назва походить від латинського слова *audire* (слухати). Засновник компанії Август Горх (August Horch) мав прізвище, яке німецькою також означає "слухай" (*horch*). Коли йому довелося змінити назву компанії, він переклав своє прізвище на латину, отримавши Audi.

Aquascutum – британський люксовий бренд, відомий як винахідник водонепроникної вовни. Назва бренди складається з двох латинських слів *Aqua* (вода) і *Scutum* (щит). “Водяний щит”(ідеально описує водонепроникний плащ.

Nivea – німецький бренд, що спеціалізується на виробництві засобів для догляду за тілом і шкірою. Назва походить від латинського слова *niveus*, що означає “сніжно-білий”.

Arena — від латинського *arena* («пісок», «місце для змагань»), що безпосередньо перегукується зі спортом і підкреслює зв’язок бренду з професійним плаванням та духом перемоги. Визнана у всьому світі італійська марка товарів для плавання та спортивного одягу. Компанія була заснована в 1973 Хорстом Даслером, сином президента компанії *adidas* Аді Даслера. Сьогодні *Arena* — безперечний флагман у виробництві технологічного екіпірування для плавців.

Asics – це японська компанія, що займається розробкою, виробництвом та продажем спортивного взуття (кросівок), спортивного одягу та аксесуарів. Назва *ASICS* є акронімом від латинської фрази “*Anima Sana In Corpore Sano*”, що перекладається як “У здоровому тілі – здоровий дух”. Ця філософська фраза, що виражає ідеали спорту та здорового способу життя, стала основою та місією бренду спортивного одягу та взуття.

Висновки. Отже, проведене дослідження показало, що латина, попри свій статус «мертвої» мови, продовжує активно функціонувати в сучасному світі, зокрема у сфері брендингу. Її використання у назвах відомих компаній і продуктів створює

асоціації з класичною культурою, надійністю, престижем та естетичною довершеністю.

Завдяки латині бренди отримують додаткову символічну цінність. Таким чином, латина в сучасних брендах виконує не лише номінативну, але й потужну маркетингову функцію: вона робить назви короткими, милозвучними, легко впізнаваними й водночас надає їм відтінок універсальності та культурної глибини. Це ще раз доводить, що латина й надалі залишається важливою складовою сучасної комунікації та формування іміджу в глобальному брендингу.

ЗАСТОСУВАННЯ СИНТАКСИЧНИХ ЗАСОБІВ ПРИ ОПИСІ ПЕЙЗАЖУ У ТВОРІ Е. БРОНТЕ «ГРОЗОВИЙ ПЕРЕВАЛ»: ПОРІВНЯЛЬНИЙ АСПЕКТ

Артеменко С. К.

Науковий керівник: Остапенко С. А.

Криворізький національний університет, Кривий Ріг, Україна

artemenko@donnuet.edu.ua

Вступ. У художньому тексті мова виконує не лише пізнавальну, номінативну чи інші функції, але й служить засобом художнього моделювання дійсності. За допомогою різних мовних засобів автор створює емоційні враження, формує настрої, розкриває характери персонажів та передає особливості навколишнього світу. Вміле використання мовних засобів та ресурсів мови забезпечує виразність і образність тексту. Однією з важливих складових впливу на читача є пейзажна замальовка – елемент художнього тексту, що не тільки виконує описову функцію, а й сприяє створенню загальної атмосферності твору, увиразненню внутрішніх переживань персонажів та динаміці сюжетного розвитку. При створенні пейзажних описів активно використовуються лінгвостилістичні засоби, зокрема синтаксичні.

Мета дослідження – порівняти синтаксичні засоби опису пейзажів у творі Е. Бронте «Грозний перевал» англійській та українською мовами.

Матеріали та методи. Матеріалом дослідження слугували тексти оригіналу твору «Грозний перевал» та його перекладу українською мовою. Під час дослідження були використані методи аналітичного огляду, узагальнення та конкретизація; компаративного аналізу; зіставний, описовий, структурний методи.

Результати дослідження. Порівняльний аналіз оригінального англійського тексту та українського перекладу твору «Грозний перевал» дає змогу виявити спільні та відмінні риси у використанні лінгвостилістичних засобів загалом та