

**Тищенко О. В. Семантическая деривация ремесленной терминологии в польском и английском языках (на материале межъязыковых переводческих эквивалентов терминологии ткачества).**

В статье рассмотрены способы семантической деривации терминологии ткачества в польском и английском языках. В терминосистеме ткачества представлены единицы измерения, размера и другие метронимы, возникшие в результате разнообразных метонимических переносов значения. В этом плане преобладают наименования посуды и ткацкие принадлежности, соотнесенные с партитивным фреймом часть-целое. Антропоморфные метафоры ткачества представлены соматическими терминами (*oko, uscho, grzbiet, jęzuszek* и под.) в двухкомпонентных структурах атрибутивного типа при наименовании-гиперониме. Они обозначают механизмы, приспособления, технический инвентарь, а также некоторые изделия из сферы ткачества. Числовая характеристика объекта, номинации цвета, одежды, головных уборов, а также метафоры, связанные с животными, растениями и спаренными предметами, религиозной сферой, представлены значительно реже.

**Ключевые слова:** когнитивная природа термина, фреймовое моделирование, мотивационная структура термина, вторичная номинация, метафора, метонимия, партитив, метроним, посуда.

УДК 81'373.2:615

**Толчеєва Т. С.**  
**Національний педагогічний університет**  
**імені М. П. Драгоманова**

## **ПРИКЛАДНА МЕТОДИКА ТВОРЕННЯ АРТЕФАКТІВ ФАРМАЦЕВТИЧНОГО НЕЙМІНГУ**

У статті розглянуто сутність комерційної номінації як основного напрямку сучасної лінгвоіарології; визначено зміст поняття “неймінг”, в основу якого покладено креативний процес комерційної номінації загалом; запропоноване визначення фармацевтичного неймінгу; розроблено прикладну методіку творення артефактів (денотативних найменувань) фармацевтичного неймінгу, що включає такі методи, як нейролінгвістичне програмування (базується на методі семантичного диференціалу, що дає змогу виявити емоційне ставлення споживачів до препарату та його імені; визначити потенційні ризики для фармацевтичного бренду); лінгвістичні рекламні технології, пресупозиції і сучасне словотворення (комбінації різних способів і засобів словотвору, переважно аббревіації і словоскладання).

**Ключові слова:** комерційна номінація, лінгвоіарологія, фармацевтичний неймінг, артефакти.

Сучасна лінгвістика демонструє дедалі тенденцію до інтеграції з іншими сферами наукового знання, крізь призму яких продовжує розробку найскладніших понять, одним із яких є процес і механізми номінації об'єктів буття людини. Суть процесу номінації, як справедливо зазначає В. М. Телія, полягає в утворенні мовних одиниць, що характеризуються номінативною функцією, тобто служать для називання і виділення фрагментів позамовної дійсності та формування відповідних понять про них [...] [11, с. 162–163]. При цьому М. Ф. Алефіренко додає до цього розуміння своє бачення процесу номінації, акцентуючи увагу на тому, що [...] одиниці прямої та непрямої номінації не тільки номінують, але й виражають цілий спектр відношень емотивного, експресивного та оцінного характеру. Тому людина є центральною фігурою мови та її експресивно-образної схеми [1, с. 11]. Такий погляд на онтологію номінації дає підстави говорити про те, що процес найменування предметів і явищ

навколишньої дійсності відбувається завдяки ментальній діяльності людини, що здійснюється шляхом розумових дій, тобто людина використовує ідеальні динамічні моделі (*dynamic images*), які утворюються у процесі мислення [6, с. 129] і репрезентуються за допомогою мовних знаків [4, с. 14].

Окреслена постановка проблеми дозволяє припустити, що процес номінації має креативний характер, який особливо виявляється уже в готових артефактах номінації, що претендують на статус оригінальних найменувань. На сьогодні креативні назви активно вивчаються, з-поміж іншого, як артефакти неймінгу [12] – процесу й результату присвоєння комерційно релевантного імені.

Розробка методик ідентифікації комерційно ефективних найменувань брендів у різних сферах, і, насамперед, у фармацевтичній галузі, становить одну з актуальних проблем у сучасній теорії номінації загалом та в комерційній номінації зокрема, яка покладена в основу становлення нової науки – лінгвопіарології.

Мета статті – розробити прикладну методику творення артефактів фармацевтичного неймінгу.

Фахівці, що працюють у сфері комерційної номінації, або неймінгу, за словами Г. Чармессона, як правило, розглядають процес творення нових імен з погляду своєї основної спеціальності: або маркетингу, або лінгвістики, або конструкції об'єкта [14, с. 9]. Проте неймінг – це креативний процес, суть якого полягає в тому, щоб одним словом охарактеризувати товар чи підприємство, надати їм особливі, привабливі для споживача характеристики, та сформулювати позитивне ставлення до них. Неймінг – це найважливіша частина маркетингової стратегії підприємства та позиціонування бренду. Це комплекс номінативних дій, пов'язаних зі створенням влучних назв, які добре запам'ятовуються для підприємств, проектів чи товарів [там само].

Дослідники (М. В. Каратаєва, В. Ю. Кожанова, Ж. Патернотт, В. Перція, А. Френкель, Г. Чармессон та ін.) переконані в тому, що неймінг важливіший, аніж логотип або фірмовий стиль підприємства. Саме з неймінгу починається життя продукту чи бренду. Влучно продумана назва завжди привертає цільову аудиторію, створює позитивний імідж бренду і стимулює розвиток бізнесу. Як зазначає В. Перція, у процесі творення назви варто брати до уваги те, що назва має викликати позитивні емоції і позитивні асоціації; легко вимовлятися і запам'ятовуватися; виражати переваги марки; увиразнюватися на тлі інших назв; не порушувати авторських прав на вже зареєстровану назву [9].

Працівників зі сфери професійного неймінгу Б. Галі називає неймерами [3], завданням яких є не лише придумати щось милозвучне, але й пояснити, як це ім'я використовувати і з чим його асоціювати. Неймер має створити унікальну назву, що обов'язково привертатиме увагу споживача, зменшуючи витрати на рекламну кампанію підприємства.

У статті “Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінгу підприємства” дослідники (Ю. Б. Чаплінський, Г. П. Іліка) пишуть, що “традиційно виділяють декілька основних критеріїв якісного неймінгу: стислість та лаконічність, унікальність, комунікативність, легкість запам'ятовування, приємність для сприйняття, відсутність негативних асоціацій, зручність для використання в рекламі, можливість реєстрації назви як товарного знака” [13].

Будь-яке сучасне бізнес-підприємство не може функціонувати без свого логотипу, бренду, позначуваних за допомогою оригінальної назви, адже піар-технології продовжують виконувати покладені на них функції, і на тлі жорсткої конкуренції складно виборювати лідерські позиції для власних товарів.

Для створення якісного та професійного неймінгу, який слугуватиме для підприємства потужним маркетинговим інструментом та сприятиме його активному розвитку на ринку, слід здійснити:

- маркетинговий аналіз ринку;
- аналіз бренду підприємства;
- аналіз цільової аудиторії;
- креативну роботу щодо вибору різних варіантів назви;
- технічне узгодження [13].

Це послідовні кроки, характерні для загального неймінгу, які варто доповнити діями неймера, виконуваними для конкретної сфери бізнесу. Найскладнішою сферою у цьому процесі є **фармацевтична галузь**, адже неймінг у медичному бізнесі – це один із найбільш значущих і впливових чинників забезпечення конкурентоспроможності.

Користуючись власним досвідом у виконанні неймерських функцій у фармацевтичному виробництві, зазначимо, що процес найменування медпрепаратів потребує високого професійного підходу, і, насамперед, це пов'язане з жорсткою конкуренцією на ринку медикаментів та їх цільовим призначенням. Звичайно ж, перше, на що звертає увагу покупець при виборі ліків і медикаментів, це на їхню назву. Якщо назва медикаменту справляє позитивне враження, то воно стимулює покупця купити ліки. Вдала назва медпрепаратів або ж фармацевтичної компанії (виробника) сприяє поширенню їх популярності, збільшенню кількості клієнтів або покупців, зростанню прибутку. У разі негативного сприйняття назви медпрепарату спостерігається зменшення потенційних його покупців. І це негативно впливає на імідж як самого продукту, так і компанії-виробника.

Ці фактори змушують фармацевтичні компанії серйозно підходити до питання неймінгу – розробки назв медичних препаратів.

У широкому смислі фармацевтичний неймінг включає три категорії:

- 1) назви торгових марок приватних лікарів;
- 2) назви лікувально-профілактичних, фармацевтичних тощо закладів;
- 3) назви фармпрепаратів.

Розглянемо кожен категорію докладніше, адже вдалий фармацевтичний неймінг потребує комплексного вивчення цієї галузі в цілому.

1. Маркетологи блогу “Фармацевтический нейминг: разработка названия лекарств, лечебно-профилактических заведений, торговых марок частных врачей”, здійснивши маркетинговий аналіз медичного бізнес-ринку, зазначають, що “приватні лікарі, як свідчить загальна практика, створюючи власний бізнес, не приділяють значної уваги розробці власної торгової марки, пояснюючи це тим, що ім'я та прізвище лікаря уже виконують роль торгової марки, адже пацієнти звертаються, зазвичай, уже до конкретного лікаря. Така мотивація є, подекуди, виправданою, а тому розробка назви власної торгової марки є все ж таки необхідною у двох випадках:

1) якщо розпочати бізнес із власною торговою маркою, то в подальшому його можна буде продати;

2) якщо під одним прізвищем працюють кілька лікарів (це часто стосується сімейного бізнесу або в разі популярності прізвища одного конкретного лікаря)<sup>1</sup>.

Популяризація комерції у медичному бізнесі (раніше нові винаходи, всі досягнення в галузі медицини публікувалися у професійних довідниках і були

<sup>1</sup> Фармацевтический нейминг: разработка названия лекарств, лечебно-профилактических заведений, торговых марок частных врачей. – URL: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/farmaceuticheskij-nejming-razrabotka-nazvaniya-lekarstv-lechebno-profilakticheskikh-zavedenij-torgovyh-marok-chastnyh-vrachej.html>

доступними для широкого загалу, а нині всі нововведення намагаються запатентувати й поширювати тільки за ліцензіями) наразі стимулює до необхідності створення власних торгових марок.

2. Що стосується неймінгу назв медичних і фармацевтичних установ, то нині все ще спостерігаються рудименти колишніх назв лікарень, аптек, коли установи називалися за номерами (наприклад, “Лікарня № 12” чи “Аптека № 20”). Такі назви також доповнювалися іншим принципом найменування – за географічно-територіальним розташуванням (наприклад, “Центральна поліклініка”, “Районна лікарня”, “Обласна лікарня” тощо), а також – за персональним принципом (назва установи була іменною на честь провідного ученого-фахівця у сфері медицини, наприклад, “Національний інститут серцево-судинної хірургії імені М. М. Амосова”).

Останнім часом спостерігається тенденція до переваги персонального принципу, що пов'язане з комерціалізацією медичної галузі і появою приватного медбізнесу, або соціально-зумовленого принципу. Саме тому приватні власники, особливо фармацевтичних установ, прагнуть популяризувати і “пропіарити” свій бізнес за допомогою влучного фармацевтичного неймінгу: “АПТЕКА НИЗЬКИХ ЦІН”, стоматологія “Original dental clinic” або “ValikhnovskiMD – Клиника Доктора Валихновского” тощо.

3. І остання категорія фармацевтичного неймінгу, яка є найскладнішою, – це процес вибору імен-назв для медпрепаратів. Сьогодні спостерігається справжній бум, пов'язаний із появою нових медикаментів, з-поміж яких: лікарські препарати, вітаміни, біодобавки, антибіотики, мазі, таблетки, сорбенти, пробіотики тощо. Усі медикаменти мають складні хімічні формули, які, по суті, покладені в основу неймінгу препарату – його імені-назви, але які так важко запам'ятати пересічним людям.

Саме тому кожна фармацевтична компанія розробляє свої технології професійного неймінгу, які базуються на загальній концепції неймінгу, проте містять унікальні креативно-номінативні складники цього процесу (які подекуди становлять комерційну таємницю).

А тому пропонуємо загальні концептуальні положення, яких дотримуються фармацевтичні неймери:

– ім'я препарату має бути стислим (в ідеалі назва має містити не більше 8-10 букв). Як правило, тут ефективним є такий спосіб номінативного словотворення, як словоскладання, наприклад, “Ентеросгель” (11 букв), “Сорболонг” (9 букв), а також поєднання аббревіації і словоскладання, наприклад, “А-КОЛДІН” (7 букв). Практика словотворення показує, що грамотно створене фармацевтичне ім'я має милозвучну вимову, а тому легко запам'ятовується;

– найменування цих препаратів є семантично однозначним, яке вказує на їхні функції сорбентів (перші дві назви) і функцію для запобігання застуди ротоглотки (останнє найменування); ці назви мають семантичний підтекст і, відповідно, збільшують їхню комунікативну значущість;

– згадані вище назви є творчими оригінальними артефактами фармацевтичного неймінгу (не повторюваними з уже зареєстрованих торгових марок), авторами яких є неймери-професіонали ПрАТ “ЕОФ КРЕОМА-ФАРМ”.

Оскільки розробка назв ліків – це справа складна, яка потребує комплексної співпраці маркетологів, лінгвістів, фармацевтів, дизайнерів, то виробники фармацевтичних засобів часто звертаються за професійним неймінгом до брендингових компаній і фірм, що спеціалізуються на технологіях неймінгу.

Власний досвід у сфері розробки ефективної методики творення артефактів (денотативних найменувань) фармацевтичного неймінгу спирається на такі методи, як

нейролінгвістичне програмування (базується на методі семантичного диференціалу, який у неймінгу дає змогу виявити емоційне ставлення споживачів до препарату та його імені; визначити певні ризики для фармацевтичного бренду); лінгвістичні рекламні технології, пресуппозиції і сучасне словотворення (комбінації різних способів і засобів словотвору, переважно, абрєвіації і словоскладання).

Як показує практика, вдало вибране і зареєстроване ім'я фармацевтичного препарату є ефективним інструментом забезпечення високої його конкурентоспроможності.

З цією метою пропонуємо загальну інструкцію для неймерів, якої слід дотримуватися, щоб уникнути ризиків для бізнесу:

1. Не слід вдаватися до випадкового набору букв, що не викликає жодних асоціацій або емоцій.

2. Назва повинна бути простою та лаконічною, а, головне, милозвучною, складатися не більше з двох слів, або з одного (в якому наявні не більше 10–12 букв). Водночас слід уникати банальних і буквальних назв, що функціонують у повсякденному вжитку і які можна трансформувати в подібні слова з негативним відтінком значення.

4. Слід передбачити влучність іншомовного перекладу утвореної назви (щоб уникнути абсурду в її іншомовному значенні й звучанні).

5. Назва має бути креативною, унікальною і змістовною, збалансованою у плані вираження і плані змісту. Все це у комплексі повинно відповідати сфері діяльності Вашого бізнесу.

6. Уникайте омонімії і плагіату, адже це може стати предметом судових позовів і призведе до репутаційних й іміджевих проблем.

7. Не поспішайте реєструвати назву до її тестування й апробації, бо деякі назви з плином часом втрачають неймінгові функції.

Підсумовуючи, зазначимо, що професійний неймінг допоможе посісти лідерські позиції бренду навіть за умов високої конкуренції. Основна мета неймінгу – це створення позитивного образу, що відображатиме всі цінності й переваги бренду у свідомості потенційних представників цільової аудиторії.

#### Л і т е р а т у р а :

1. *Алефиренко Н. Ф.* Поэтическая энергия слова: синергетика языка, сознания и культуры / Н. Ф. Алефиренко. – М. : Academia, 2002. – 392 с.
2. *Безсонова Л. М.* До питання про дефініції у графічному дизайні: сучасний зміст поняття “логотип” / Л. М. Безсонова // Традиції та новачі у вищій архітектурно-художній освіті : зб. наук. пр. – Х. : ХДАДМ, 2010. – № 1. – С. 257–260.
3. *Гали Б.* Brand: Рождение имени. Энциклопедия / Бернар Гали. – М. : Етерна, Палимпсест, 2007. – 432 с.
4. *Голубева О. В.* Креативная функция единиц вторичной номинации в сказках Л. Кэрролла “Алиса в стране чудес” и “Алиса в Зазеркалье” : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. В. Голубева. – Смоленск, 2004. – 174 с.
5. *Каратаева М. В.* Фавікони як семіотичні та національно-культурні підходи до брендингу у віртуальному просторі / М. В. Каратаева // Лінгвістика ХХІ століття: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2011. – С. 172–183.
6. *Кириченко А. В.* Акмеологическое воздействие в профессиональной деятельности: теория, методология, технологии / А. В. Кириченко. – М., 1998. – 198 с.
7. *Кожанова В. Ю.* Лингвистические основы наименований брендов: на примере английского и русского языков / Валерия Юрьевна Кожанова : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / В. Ю. Кожанова. – Краснодар, 2007. – 184 с.
8. *Патернотт Ж.* Разработка и создание логотипов и графических концепций / Ж. Патернотт. – Ростов н/Д : Феникс, 2008. – 154 с.
9. *Перция В.* Анатомия бренда / В. Перция, Л. Мамлеева. – М. : Эксмо, 2005. – 243 с.

10. *Тейлор Н.* Выбор имени, или все о нейминге / Нейл Тейлор. – М. : Олимп – Бизнес, 2010. – 208 с.
11. *Телия В. Н.* Типы языковых значений. Связное значение в языке / Вероника Николаевна Телия. – М. : Наука, 1981. – 269 с.
12. *Френкель А.* Нейминг: как игра в слова становится бизнесом / А. Френкель. – М. : Добрая книга, 2006. – 320 с.
13. *Чаплінський Ю. Б.* Неймінг: суть, основні складові та правила створення успішного неймінгу підприємства [Електронний ресурс] / Ю. Б. Чаплінський, Г. П. Іліка. – Режим доступу : [http://www.rusnauka.com/26\\_NTP\\_2014/Economics/6\\_165588.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm)
14. *Чармэссон Г.* Торговая марка: как создать имя, которое принесет миллионы / Генри Чармэссон. – СПб. : Питер, 1999. – 224 с.
15. *Эльбрюнн Б.* Логотип / Б. Эльбрюнн. – СПб. : Издательский дом “Нева”; М. : “ОЛМА-ПРЕСС Инвест”, 2003. – 127 с.

### *References:*

1. *Alefirenko N. F.* Poeticheskaya energiya slova: sinergetika yazyka, soznaniya i kul'tury [Poetic energy of the word: synergetics of language, consciousness and culture] / N. F. Alefirenko. – М. : Academia, 2002. – 392 s.
2. *Bezsonova L. M.* Do pytannya pro definitsiyi u hrafichnomu dyzayni: suchasnyy zmist ponyattya “lohotyp” [The question of definitions in graphic design: the modern content of the concept of "logo"] / L. M. Bezsonova // Tradytsiyi ta novatsiyi u vyshchiiy arkhitekturno-khudozhniiy osviti : zb. nauk. pr. – KH. : KHDADM, 2010. – № 1. – S. 257–260.
3. *Gali B.* Brand: Rozhdeniye imeni. Entsiklopediya [The birth of a name. Encyclopedi] / Bernar Gali. – М. : Yeterna, Palimpsest, 2007. – 432 s.
4. *Golubeva O. V.* Kreativnaya funktsiya yedinitv vtorichnoy nominatsii v skazkakh L. Kerrolla “Alisa v strane chudes” i “Alisa v Zazerkal'ye” [Creative function of secondary nomination units in L. Carroll's fairy tales “Alice in Wonderland” and “Alice in the Looking-Glass”] : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.04 / O. V. Golubeva. – Smolensk, 2004. – 174 s.
5. *Karatayeva M. V.* Favikony yak semiotychni ta natsional'no-kul'turni pidkhody do brendynhu u virtual'nomu prostori [Favicon as Semiotic and National-Cultural Approaches to Branding in a Virtual Space] / M. V. Karatayeva // Lihvistyka KHKHI stolittya: novi doslidzhennya i perspektyvy. – K. : Lohos, 2011. – S. 172–183.
6. *Kirichenko A. V.* Akmeologicheskoye vozdeystviye v professional'noy deyatel'nosti: teoriya, metodologiya, tekhnologii [Acmeological impact in professional activity: theory, methodology, technologies] / A. V. Kirichenko. – М., 1998. – 198 s.
7. *Kozhanova V. YU.* Lingvisticheskiye osnovy naimenovaniy brendov: na primere angliyskogo i russkogo yazykov [Linguistic foundations of brand names: the example of the English and Russian languages] / Valeriya Yur'yevna Kozhanova : dis. ... kand. filol. nauk : 10.02.19 / V. YU. Kozhanova. – Krasnodar, 2007. – 184 s.
8. *Paternott J.* Razrabotka i sozdaniye logotipov i graficheskikh kontseptsiy [Development and creation of logos and graphic concepts] / J. Paternott. – Rostov n/D : Feniks, 2008. – 154 s.
9. *Pertsiya V.* Anatomiya Brenda [Anatomy of the brand] / V. Pertsiya, L. Mamleyeva. – М. : Eksmo, 2005. – 243 s.
10. *Taylor N.* Vybor imeni, ili vse o neyminge [Choice of the name, or all about naming] / Neyl Teylor. – М. : Oлимп – Biznes, 2010. – 208 s.
11. *Teliya V. N.* Tipy yazykovykh znacheniy. Svyaznoye znacheniyе v yazyke [Types of language values. Connected meaning in language] / Veronika Nikolayevna Teliya. – М. : Nauka, 1981. – 269 s.
12. *Frenkel' A.* Neyming: kak igra v slova stanovitsya biznesom [Naming: how the game of words becomes a business] / A. Frenkel'. – М. : Dobraya kniga, 2006. – 320 s.
13. *Chaplins'kyy YU. B.* Neyminh: sut', osnovni skladovi ta pravyla stvorennya uspishnoho neyminhu pidpryyemstva [Naming: the essence, the main components and rules for the creation of a successful company's naming] [Elektronnyy resurs] / YU. B. Chaplins'kyy, H. P. Ilika. – Rezhym dostupu : [http://www.rusnauka.com/26\\_NTP\\_2014/Economics/6\\_165588.doc.htm](http://www.rusnauka.com/26_NTP_2014/Economics/6_165588.doc.htm)
14. *Charmesson G.* Torgovaya marka: kak sozdat' imya, kotoroye prineset milliony [Brand: how to create a name that will bring millions] / Genri Charmesson. – SPb. : Piter, 1999. – 224 s.
15. *El'bryunn B.* Logotip [Logotype] / B. El'bryunn. – SPb. : Izdatel'skiy dom “Нева”; М. : “OLMA-PRESS Invest”, 2003. – 127 s.

**Толчеева Т. С. Прикладная методика создания артефактов фармацевтического нейминга.**

В статье рассмотрена сущность коммерческой номинации как основного направления современной лингвопирологии; определено содержание понятия “нейминг”, в основу которого положен креативный процесс коммерческой номинации в целом; предложено определение фармацевтического нейминга; разработана прикладная методика создания артефактов (денотативных наименований) фармацевтического нейминга, включающая такие методы, как нейролингвистическое программирование (базируется на методе семантического дифференциала, что позволяет выявить эмоциональное отношение потребителей к продукту и его имени, определить потенциальные риски для фармацевтического бренда); лингвистические рекламные технологии, пресуппозиции и современное словообразование (комбинации различных способов и средств словообразования, преимущественно аббревиации и словосложения).

**Ключевые слова:** коммерческая номинация, лингвопирология, фармацевтический нейминг, артефакты.

**Tolcheeva T. S. Applied Methodology for Creating Artefacts of Pharmaceutical Naming.**

The essence of commercial nomination as the main trend of modern linguopiarology has been considered in the article. The content of the concept of “naming” has been determined, which is based on the creative process of commercial nomination in general. The definition of pharmaceutical naming has been proposed. An applied methodology for creating artefacts (denotative names) of pharmaceutical naming that includes such methods as neurolinguistics programming (based on the semantic differential method, which enables to identify the emotional attitude of consumers towards the drug and its name; identify certain risks for the pharmaceutical brand); linguistic advertising technologies, presuppositions and modern word-formation (combinations of different ways and means of word formation, mainly abbreviations and word-building) have been developed.

**Keywords:** commercial nomination, linguopiarology, pharmaceutical naming, artefacts.

УДК 81'373.2:621.396

**Shapa L. N., Kudinova T. I.**  
**Odessa National Polytechnic University**

**KERNEL (SUBORDINATING) MODELS OF VERBAL WORD-PHRASES  
IN THE TEXTS “RADIO-ELECTRONICS”**

The paper presents the results obtained in the course of researching the text corpus “Radio-Electronics”. It (research) was carried out with the view of compiling a list of kernel (subordinating) models of verbal word-phrase possessing the statistically reliable characteristics to introduce them later in methodological and lexicographical literature intended for the future Radio engineers learning the English language. The text corpus was formed by the method of continuous sampling. It is based on the scientific articles published in the journals of the corresponding specialty.

**Keywords:** dependence, model, compatibility, prevalence, frequency.

A characteristic feature of modern linguistic science is a growing demand for the results of theoretical research with a view to their immediate implementation in applied linguistics. The consequence of such a synthesis manifested in the improvement of English language teaching methods for foreign language students, and, in particular, in a radical change in the content of instructional lexicographical resources. An example is the use of the results of the analysis of combinatory ties within word-phrases that make it possible to record for memorizing the whole phrases rather than individual words [1; 4; 6; 10; 11; 19; 20], which contributes to more rapid development of oral speech. It is safe to say that the