

NAMES IN THE ECONOMY 7

В Університеті Верони 28–29 вересня 2023 року відбувся Сьомий симпозиум «**Names in the Economy**», темою якого було обрано «Names in Times of Crisis: age of pandemics, energetic deficiency, and war».

Конференція виявилася досить камерною — всього 19 доповідей, проте їх тематика торкалася буття власних назв в надзвичайно важкі для людства часи, що сприяє актуальності таких **досліджень**. Доповіді за підтемами розподілилися на такі, що пов'язані з **пандемією ковіду**: D. Poli «L'agenda concettuale nella costruzione narrativa della crisi pandemica», H. Wochele «Corona-Extra: erfolgte und nicht erfolgte Umbenennungen im Zuge der Coronakrise und die Ära politischer Umstände», O. Karpenko & V. Neklesova «Memetisation of Ergonyms: Age of Pandemy», O. Felecan, D. Felecan & A. Bugheşiu «Commercial Names during the Covid-19 Pandemic», D. Felecan «The Insularity of (Post-)Pandemic Individuals on the Lexical-Semantic Level»; з **військовою** тематикою: A. Gałkowski «I nomi commerciali di giocattoli e modelli d'intrattenimento usati come imitazioni di armi e altri oggetti militari», I. Baranov «Zigns of War»; з **екологічними проблемами**: E. Pihl «New values forming the names within the European market of sustainable energy?», F. Longobardi «La consapevolezza climatica nel riposizionamento del brand: Instagram e il nuovo lessico della sostenibilità energetica», S. Heinemann «Environmentally sustainable mobility with toasters and sailboats? On advertising electromobility by French and Italian car manufacturers», P. Cotticelli-Kurras «Bio, green and sustainable production: the case of Migros», F. Cotugno, S. Merlin Defanti & V. Pisaniello «To bio or not to bio: A linguistic survey on green policies in commerce»; а також з **загальною кризовою** проблематикою, яка віддзеркалюється в прагматонімах та ергонімах: D. Solling «Individuelle Namensgebung von Fahrzeugen in Schweden in Krisenzeiten», A. Bergien «Rebrands involving name change to express political positions», A. Lobin «Branding between country-of-origin-effect and frenchwashing: linguistic perspectives», S. Reimann «Tanz der Nordlichter, Saunahonig und Polarsommerzauber — Deutschsprachige Produktnamen mit Nord-Touch», P. Sjöblom «Arguing responsibility and sustainability in the name stories of Finnish textile companies», L. Gustafsson «Cosmetics names as a resource for positioning the manufacturers in the discourse of luxury

and sustainability», M. A. Rieger «Green, Fair, Responsible. Promoting sustainable safari holidays in Tanzania».

Ця конференція має важливе значення для розуміння трансформацій у функціонуванні власних назв в період численних загальнолюдських криз останнього часу. Дослідження з ономастики на цьому заході висвітлюють, як імена адаптуються до змін у суспільстві, економіці та культурі під час кризових ситуацій. Аналіз власних назв у контексті загальнолюдських та індивідуальних криз розкриває їхню роль у відтворенні соціального ідентифікаційного контексту, а також вплив на комунікацію та сприйняття. Висвітлення цих аспектів на конференції розширює наукове розуміння змін у використанні власних назв у важливий період суспільних та культурних трансформацій.

О. Ю. Карпенко

доктор філологічних наук,

професор,

завідувач кафедри граматики англійської мови

Одеського національного університету ім. І. І. Мечникова