

кампанії» (Суспільне, 2.08.2023); «Фінляндія може зробити *тайм-аут* у переговорах про НАТО: озвучено причини» (Інформаційне агентство «Главком», 24.01.2023).

**Висновки:** У мові масмедіа спостерігається тенденція до використання спортивних терміноодиниць у дискурсі політичних, рідше, економічних подій. Здетермінологізовані одиниці у новому контексті часто несуть або негативну або нейтральну конотацію для більшого впливу на читача. Деякі з одиниць, як-от *перегони*, вже встигли закріпитися за певними подіями, асоціюючись лише з ними. Вбачаємо у нашому дослідженні потенціал не лише в моніторингу процесів трансформації словникового складу мови, але й в можливості слугувати допоміжним матеріалом для укладання тлумачних словників. Та у зв'язку з динамічністю процесів стилістичної транспозиції вважаємо доцільним необхідність у подальших студіях цього явища.

#### Список використаної літератури

1. Баранник Н. А. Запозичення в українській спортивній термінології. *Функціональна семантика лексичних одиниць. Теорія номінації*. 2016. URL : [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzvdpu\\_filol\\_2015\\_22\\_2.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzvdpu_filol_2015_22_2.pdf) (дата звернення: 10.11.2024).
2. Лексика на перетині наукових парадигм: монографія / за ред. Л. Струганець. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2018. 212 с.

*Аліна Піць,*

Тернопільський національний педагогічний  
університет імені Володимира Гнатюка

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Галина Бачинська

## ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРАГМОНІМІВ НА МАТЕРІАЛІ ВЛАСНИХ НАЗВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

*У статті проаналізовано стан та перспективи дослідження сучасної*

*прагмонімії, визначено місце прагмонімів в ономастичній системі. Досліджена семантична мотивованість прагмонімів на матеріалі власних назв кондитерських виробів, подана структура цих назв, визначено їх походження та особливості написання.*

***Ключові слова:** ономастика, ономастична система, онім, прагмонім, семантика, семантична мотивованість, спосіб словотворення, номінація.*

**Постановка наукової проблеми та її значення.** Починаючи із кінця ХХ – початку ХХІ ст., відбувається значне зростання промислового виробництва, у зв'язку з чим постійно збільшується кількість різних товарів, зокрема продуктів харчування, парфумерної продукції, косметичних засобів, ювелірних виробів тощо. Тобто з'являються нові об'єкти, які потребують власної назви. Однак у мовознавстві ще не сформувалось остаточної думки про лінгвістичний статус таких назв. Одні вважають прагмоніми розрядом онімної лексики, інші - уналежнюють до апелятивів, дехто зараховує їх до особливої групи, яка перебуває на межі між онімами та апелятивною лексикою.

**Аналіз досліджень цієї проблеми.** У сучасній лінгвістиці існує невелика кількість наукових робіт, що досліджують процеси номінації товарів, відомі – присвячені лише окремим аспектам їх створення та функціонування. Наприклад, І. Копиленко досліджує товарні знаки з позицій їх соціолінгвістичної та функціональної значущості; О. Чеботарьова аналізує особливості функціонування прагматонімів в сучасній англійській, німецькій та українській рекламі. Такі вчені, як О. Вінарева, О. Тепла, С. Шестакова, у своїх працях досліджували способи творення, мотивацію та функції прагмонімів на матеріалі різних мов. Отож, тема статті є актуальною, оскільки ще не до кінця вивчені процеси, що лежать в основі номінації продуктів харчування, не визначена їхня семантична мотивованість, а також не здійснений чіткий структурний аналіз прагмонімів на матеріалі власних назв кондитерських виробів.

**Мета роботи** – визначити особливості мотивації назв кондитерських виробів та проаналізувати їх у структурному плані.

**Виклад основного матеріалу й обґрунтування результатів дослідження.** У кожній мові власних назв набагато більше, ніж назв загальних. До того ж пропріальна частина лексики розвивається від апелювальної значно стрімкіше [45, с. 60-61]. Як мовні одиниці власні імена беруть участь у зображенні картини світу, формують та визначають когнітивний досвід особистості [33, с. 6]. Функціональна та мовна винятковість власних назв призвела до того, що їх стали вивчати в особливому розділі мовознавства – ономастиці. Аналізуючи таку численність різних груп об'єктів та їхніх імен, можемо стверджувати, що ономастична наука на сучасному етапі розвитку лінгвістики становить цілий комплекс різноманітних ономастичних дисциплін: антропоніміки, топоніміки, гідроніміки, космоніміки, астроніміки, зооніміки, теоніміки, міфоніміки, ергоніміки та ін. [45, с. 61-63]. З різних груп власних назв, таких як топоніми, антропоніми, астроніми та інші, виділяється широка, але малодосліджена група власних назв товарів [33, с. 6].

Власне, в ономастиці і досі не введено усталеного поняття для того, щоб позначати серії однотипних товарів, адже дослідники використовують різні терміни: "словесний товарний знак", "товаронім", "хремадонім" тощо. Однак більшість мовознавців, виділяючи ці власні імена в окрему групу ономастики, пропонує для них термін "прагмоніми", що походить від грецьких слів "pragma" ("товар, річ") і "онума" ("ім'я") [61]. Даний термін органічно входить до системи української ономастичної термінології і дозволяє об'єднати в межах класу такі групи слів: найменування побутової, автомобільної техніки, ювелірних виробів, меблів, продуктів харчування та напоїв, зокрема кондитерських виробів.

Дослідницький інтерес до комерційних найменувань істотно зріс саме в кінці ХХ – початку ХХІ століття. Тоді зацікавленість до вивчення торгово-комерційних найменувань проявляли у своїх працях зарубіжні дослідники,

зокрема К. Дж. Веркман, Л. Райс і Е. Райс, Д. А. Аакер та ін. Що стосується досліджень власних назв кондитерських виробів, то вони нечисленні й переважно спрямовані на вивчення способів неймінгу (Г. Бачинська), виявлення фонетичних і лексико-семантичних особливостей найменування кондитерських виробів (Г. Бачинська, І. Рябініна), реалізації лінгвокультурних знаків у назвах солодоців (К. Гончаренко) і т.д. [44, с. 74].

Прагмоніми – один із найбільш непостійних за обсягом клас власних назв, який регулярно поповнюється новими одиницями. Щоб обрати найменування товару, номінатор аналізує перспективи його використання, бере до уваги ті вікові та соціальні групи, які можуть бути потенційними споживачами товару [14, с. 23]. Крім того, прагмонім має викликати позитивні емоції та відчуття в реципієнта [61]. О. Є. Яковлева вважає прагмоніми багатофункціональними мовними знаками та визначає наступні їхні функції: номінативна, ідентифікаційна, комунікативна (прагматична), рекламна, атрактивна, естетична, сугестивна і міфологічна [33, с. 12-13].

Джерельною базою дослідження послужило 520 найменувань кондитерських виробів таких українських виробників: "ROSHEN", "Світоч", "АВК", "Лукас", "КОНТИ", "Лімо", "Ласунка" та "Рудь". У досліджуваному матеріалі ми розподілили оніми на 2 групи: відапелятивні прагмоніми та прагмоніми відонімного походження.

Відапелятивні прагмоніми, що характеризують солодоці за формою, смаком, складом, кольором тощо, можемо класифікувати наступним чином:

1. Реально мотивовані відапелятивні прагмоніми, в основі мотивації яких лежить виділення характерних ознак товару. Досліджувані назви виконують інформативну функцію, тобто містять певну вказівку на якусь ознаку товару або безпосередньо характеризують інгредієнти та смак продукту, його кількісний склад, колір, форму або розмір пакування, спосіб приготування тощо. Такі назви, наприклад, належать цукеркам "CANDY NUT", "Jelly", "КРЕМ-ЙОГУРТ", шоколаду "«ТИРАМИСУ» ЧОРНИЙ ШОКОЛАД", "bubble MILK CHOCOLATE", тортам "Фруктовий",

"Сметанник", "Три шоколади", вафлям "WAFERS Lemon Cream", "Brunch СЕНДВІЧ садова полуниця", печиву "MULTICAKE Fruit Pie Blueberry cream", "ПРЯЖЕНЕ" тощо.

2. Умовно мотивовані відапелятивні прагмоніми, які не дають чіткої інформації про кондитерські вироби та їхні особливості, а ґрунтуються лише на асоціаціях, пов'язаних з товаром, натякають на ознаку чи особливості продукту або ж мають суто рекламну спрямованість. У таких назвах подана видільно-оцінна характеристика, використані компоненти, що символізують високу якість пропонованої продукції. Це стосується цукерок "Оксамит ночі", "Good moments", "Мелодіка", тортів "4 стихії", "ЗОЛОТИЙ КЛЮЧИК", "Вкусняшка", морозива "МАЛЮК-АМ", "ДИТЯЧЕ бажання", "BIG STAR" і т.д.

3. Прагмоніми, що мають подвійну мотивацію. З одного боку, їхнє значення вмотивоване апелятивом, який здебільшого містить вказівку на якусь характерну ознаку товару (смак, склад, колір, форма тощо). З другої сторони, такі назви виконують і рекламну функцію, позаяк надають товару певних унікальних характеристик, що вирізняють продукт з-поміж інших. До найменувань, що виконують рекламно-інформативну функцію, відносимо: "Ласті STRAWBERRY CAKE", "EXCLUSIVE HONEY TASTE&SALTED CAMEL", "GUSTORIA з імбиром, арахісом та желейними шматочками", "ROSHEN COCONUT&ALMONDS", "ROSHEN CHOCOLATE&CAMEL", "Вишнева ніч", "Медовий Лукас" та ін.

4. Прагмоніми, що мають затемнену семантику іншомовного походження. До них відносимо: цукерки "HERBINA", "Minky Binky", "BIM BOM", "PeppineZZZ", "BiFesti", торт "SHARZAN", морозиво "ЛІММІ" тощо.

Серед власних назв кондитерських виробів виділяємо також найменування відонімного походження. Таких назв помітно менше, їхньою мотиваційною основою переважно виступають антропоніми, топоніми, зооніми, флороніми, міфоніми, космоніми.

Особистісний фактор відображений у персоніфікації найменувань тоді, коли мотиваційною основою прагмоніма стає власне особове ім'я. Існують різні мотивації щодо використання антропонімів:

1. Найменування за належністю (хоча назви на основі особових імен практично анонімні, адже вони конкретно не вказують на власника чи його родичів та знайомих): *"Стефанія", "Джеск", "ЛЮБА-БУБА", "Вікторія"* та ін.

2. Найменування, в основі яких лежать милозвучні імена, які зазвичай обирають через їхню незвичність, позитивну асоціацію з певними історичними постатями чи літературними персонажами: *"JOHNNY KROCKER", "Sheridan", "Наполеон класичний", "Спартак", "Кармеліта"* тощо.

Для називання своїх товарів номінатори використовують і географічні найменування. До них належать хороніми, що стали мотиваційною основою для таких назв, як *"Sorrento", "Любіть УКРАЇНУ", "Каліфорнія", "Galicia"*; полісоніми, які представлені у назвах: *"Київський торт", "Віденський вальс", "КАШТАН зі ЛЬВОВА", "ЗЛАТО КИЇВСЬКЕ"*; ороніми: *"MONT BLANC", "Кара-Кум"* та гідроніми: *"Дніпро ЧАРІВНИЙ"* тощо.

Серед назв солодошів широко представлені такі, що утворилися від зоонімів: *"Korivka", "БУРУНДУЧОК", "Crazy Bee", "ВЕДМЕЖАТКО", "Лев DELUXE", "БІЛОЧКА"*, та найменування, мотиваційною основою для яких стали флороніми: *"Червоний мак", "Ліщина", "Золота Лілія", "БАМБУК", "Пролісок"* тощо.

Для називання своїх кондитерських виробів номінатори також беруть за основу і міфоніми, а саме клички тварин, імена вигаданих персонажів мультфільмів і казок: *"PATRON", "SUN GRIZZY", "ТУЗЯ", "КОЛОБОК КОКОС", "Артемон", "Буратіно", "Хлопчик-мізинчик"* і т.д.

До назв, які походять від космонімів, відносимо: *"СТОЖАРИ", "ЗОРЯНЕ СЯЙВО", "Зіркове Сяйво", "Метеорит", "KONTI-MOON"*.

Досліджувані назви кондитерських виробів за походженням від певної мови ми поділяємо на 3 групи. Першу групу становлять найменування

українською мовою, а саме: "Ліщина", "ТПО птахи проти орків", "Три шоколади", "Оскар", "СТАКАН ВЕЛИКАН", "Веселі бджілки" тощо. До другої групи відносимо назви солодошів іноземною мовою, переважно англійською: "Milk Splash Creamy Toffee", "bubble CARAMEL CHOCOLATE", "TOO COOL MILK PARTY", "Lovita Classic Cookies PEANUTS", "Disco", "ICE CAKE" і т.д. Поєднання української й іноземної мов зустрічається у назвах: "Florens шоколадно-горіховий смак", "Brunch СЕНДВІЧ садова полуниця", "Лев DELUXE", "Banket пломбір сорбет маракуя" та ін. Такі найменування становлять третю групу кондитерських виробів.

Окрім українських та іноземних, зафіксованими були й назви, що подаються транслітерацією: "Korivka", "Krock", "Galaretka", "PANDA", "Galicia", а також найменування, у складі яких присутні цифри: "80% CHOCOLATE COMPLIMENT", "4 стухії", "2 CRACK CHOCO", "100% МОРОЗИВО", "1965 Йогуртове" і т.д.

У структурному аспекті, згідно з ономастичною традицією, назви кондитерських виробів будемо класифікувати на однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні.

Найменування кондитерських виробів українською мовою чи ті, які виражені транслітерацією, ми умовно розподіляємо на такі підгрупи:

– однокомпонентні утворення, виражені іменником у називному відмінку однини: "ШИПУЧКА", "MOUSSE", "БОМБА", "ФІСТАШКА" тощо;

– однокомпонентні утворення, виражені емоційно-забарвленим іменником у називному відмінку однини: "Korivka", "Хрустинка", "Парочка", "Ласунка" і т.д.;

– однокомпонентні утворення, виражені іменником у називному відмінку множини: "СТОЖАРИ", "Вушка";

– однокомпонентні утворення, виражені прикметником у називному відмінку однини: "Трюфельний", "Фруктовий", "Зернове", "Львівське", "Бажане" тощо;

- однокомпонентні утворення, виражені прислівником: *"ФРУКТОВО!"*, *"КРУТО!"*, *"Чарівно"*, *"Смачно"*;
- однокомпонентні утворення, виражені вигуком: *"Му-му"*, *"Вау"*, *"Ура"*;
- двокомпонентні утворення, виражені іменниковим словосполученням, у якому з іменником у називному відмінку поєднується:
  - 1) прикметник у називному відмінку однини: *"Стріла Подільська"*, *"Червоний оксамит"*, *"Кислий язик"* і т.п.;
  - 2) прикметник у називному відмінку множини: *"ВЕСЕЛІ ГУСИ"*, *"Вечірні вогні"*, *"Веселі бджілки"*;
  - 3) іменник у родовому відмінку: *"СТАКАН МОЛОКА"*, *"ПАЛІТРА АСОРТІ"*, *"Оксамит ночі"*, *"ОАЗИС КАРА-КУМА"* тощо;
  - 4) числівник: *"4 стихії"*, *"Три шоколади"*, *"100% МОРОЗИВО"*, *"1965 ПЛОМБІР"*, *"100% ПЛОМБІР"*;
- двокомпонентні утворення, виражені сполученням двох іменників у називних відмінках: *"Аркадія Лукас"*, *"Сеньйорита ПОЛУНИЦЯ"*, *"Хлопчик-мізинчик"*, *"ДРУЗЯКИ МАЛЯКИ"*, *"ФІСТАШКА-МАКАРУН"* і т.д.;
- двокомпонентні утворення, виражені сполученням двох прикметників у називних відмінках: *"Авторський КЛАСИЧНИЙ"*;
- двокомпонентні утворення, виражені поєднанням прийменника з іменником: *"До кави"* і т.п.;
- багатокомпонентні утворення, виражені складними словосполученнями: *"Королівський Шарм кокосовий крем"*, *"Авторський ЕКСТРА чорний шоколад"*, *"Brunch СЕНДВІЧ солодке МАНГО"*, *"МОРОЗИВО СОРБЕТ ПОЛУНИЦЯ"* тощо.

Що стосується написання даних прагмонімів, то серед назв, які тільки починаються з великої літери чи у яких велика літера вживається згідно з правилами правопису, зустрічаються й такі, які повністю відтворюються на письмі заголовними літерами: *"ОАЗИС КАРА-КУМА"*, *"ВЕДМЕЖАТКО"*, *"АНАНАС-КОКОС"*, *"МАРІТЕ"*.



Деякі назви поєднують у собі обидва варіанти написання слів із великою літерою, наприклад: *"KO-KO CHOCO White"*, *"Київ ВЕЧІРНИЙ"*, *"Lacti MORE NUTS"*, *"MULTICAKE Fruit Pie Cherry and coconut"*, *"macaroon ФІСТАШКА"* і т.п.

Крім того, досить часто при дослідженні прагмонімів можна спостерігати за тим, як номінатори порушують сучасні норми орфографії. Будь-яка зміна, спотворення орфографії слова природної мови належить до числа ефективних прийомів впливу на покупця. Однією із найпоширеніших "помилкок", що допускають виробники у процесі номінації товару, є неправильне вживання великої літери. Наприклад, такі назви, як *"Minky Binky"*, *"Crazy Bee"*, *"ЕСКИМО ВеликаН"*, у своєму складі містять слова, вживання великої літери у яких є безпідставним.

**Висновки та перспективи подальшого дослідження.** Дослідивши власні назви кондитерських виробів, можемо зробити висновки, що всі вони є абсолютно різними за своїм спрямуванням, структурою, написанням, походженням від певної мови, однак кожна із них займає вагоме місце серед прагмонімів, що зрештою допомагає скласти цілісну картину уявлень як про ономастичний простір української мови, так і про життя, побут, культуру та своєрідні особливості українського народу. Позаяк кожне найменування є продуктом народної свідомості, що відображає всі сторони духовного й матеріального життя кожного соціуму, індивідуальний характер нації, специфічні риси того чи іншого регіону, де він утворений. Саме тому пропріальна лексика, зокрема прагмонімна, належить до актуальних досліджень і потребує надалі всебічного лінгвістичного аналізу.

#### **Список використаної літератури**

1. Гончаренко К. А. Структурно-семантичні типи прагмонімів (на матеріалі назв кондитерських виробів). *Збірник наукових праць «Матеріали студентських наукових читань»*. Кривий Ріг, 2018. Вип. 5. С. 21 – 27.

2. Ніколаєва К.В. Прагмоніми як словесні товарні знаки: перекладацький аспект (на матеріалі англо-українських паралельних корпусів мас-медійного

дискурсу, представлених на офіційному веб-сайті <http://mova.info>): кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства. Київ: КНЛУ, 2019. 106 с.

3. Сизоненко Н. М. Структурний, семантично-мотиваційний, візуальний параметри найменувань кондитерських виробів ТМ «Домінік». URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/320/8713/18214-1?inline=1>

4. Скорук І. Д. Курсова та дипломна роботи з ономастики: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Луцьк: Вежа-Друк, 2014. 296 с.

5. Шестакова С. О. Семантична мотивованість прагмонімів (на матеріалі власних назв меблів). URL: [https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/3984/1/Шестакова С. О. Семантична мотивованість.pdf](https://repo.snau.edu.ua/bitstream/123456789/3984/1/Шестакова_С._О._Семантична_мотивованість.pdf)

*Тамара Колба,*

Волинський національний університет імені Лесі Українки.

Науковий керівник:

канд. філол. наук, доц. Наталія Цьолик

## **ПРОБЛЕМНІ АСПЕКТИ УТВОРЕННЯ ФОРМ МИНУЛОГО ЧАСУ ДІЄСЛІВ У ПОЛЬСЬКІЙ МОВІ ДЛЯ НОСІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ**

Тема граматики польської мови залишається важливою для українців, які її вивчають. Хоча є певна схожість з українською, все ж виникають труднощі, наприклад, у відмінюванні іменників, числівників і займенників, а також у творенні умовного й наказового способу дієслів. Помилки часто трапляються через перенесення правил української мови на польську. Однією із складних тем у польській граматиці для українців є творення минулого часу дієслів. Для кращого розуміння різниці відмінювання дієслів у минулому часі в українській та польській мовах пропонуємо розглянути правила й приклади.