

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КРИВОРІЗЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**Кафедра української мови**

«Допущено до захисту»

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Колоїз Ж. В.

Протокол № \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Реєстраційний № \_\_\_\_\_

«\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ ЗНАКИ В НАЗВАХ  
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ**

Кваліфікаційна робота студентки  
факультету української філології  
групи УАФМ-15  
другого (магістерського) рівня  
спеціальності 014.01 Середня освіта  
Українська мова і література,  
додаткової спеціальності –  
англійська мова

**Гончаренко Катерини Андріївни**

Керівник: доктор філологічних наук,  
професор **Білоконенко Л. А.**

Оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Шкала ECTS \_\_\_\_\_ Кількість балів \_\_\_\_\_

Члени комісії

_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)
_____	_____
(підпис)	(прізвище та ініціали)

## АНОТАЦІЯ

Гончаренко К. А. Лінгвокультурні знаки в назвах кондитерських виробів : рукопис. Кривий Ріг, 2020. 104 с.

У науковій праці досліджено знаки лінгвокультури в найменуваннях солодоців, зокрема, розкрито зміст понять «номінація» та «код культури», з'ясовано специфіку лінгвістичного статусу назв солодоців у сучасній українській мові, досліджено шляхи та способи реалізації кодів культури в назвах кондитерських виробів, проаналізовано біоморфні (зооморфні та фітоморфні) лінгвокультурні знаки, прецедентні феномени та абстрактні концепти-символи, які беруть участь в утворенні найменувань солодоців, а також встановлено найбільш продуктивні способи творення назв цукерок, печива, тортів.

*Ключові слова:* номінація, лінгвокультура, код культури, біоморфні знаки, прецедентні феномени, концепти-символи, назви кондитерських виробів, мотиваційна ознака, структурні параметри.

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	4
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЗВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b> .....	10
1.1. Назви кондитерських виробів у сучасній українській мові та способи їх номінації .....	11
1.2. Роль прецедентних феноменів в утворенні назв солодощів.....	19
1.3. Найменування солодощів у лінгвокультурологічному аспекті ....	23
1.4. Коди культури в назвах кондитерських виробів .....	26
1.5. Методи та прийоми аналізу назв кондитерських виробів .....	29
Висновки до першого розділу.....	32
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ЗНАКІВ У НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b> .....	34
2.1. Біоморфні лінгвокультурні знаки .....	35
2.1.1. Фітоморфні знаки культури .....	35
2.1.2. Зооморфні знаки культури .....	43
2.2. Прецедентні феномени .....	49
2.3. Абстрактні концепти-символи .....	55
Висновки до другого розділу .....	58
<b>РОЗДІЛ 3. ЕТИМОЛОГІЧНИЙ ТА СТРУКТУРНО- СЕМАНТИЧНИЙ ПАРАМЕТРИ НАЗВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ</b> .....	60
3.1. Склад назв кондитерських виробів за походженням .....	60
3.2. Групи за способом втілення ознаки в назві .....	64
3.3. Структурні параметри номінації солодощів .....	68
3.4. Особливості словотворення назв кондитерських виробів .....	72
Висновки до третього розділу.....	74
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	75
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	78
<b>ДОДАТОК</b> .....	86

## ВСТУП

Сучасний розвиток суспільства висуває свої вимоги до науковців, оскільки виникає потреба ретельного дослідження взаємозв'язку мови та культури. Мова – це скарбниця культури, яка дає змогу пізнавати світ, акумулювати та передавати знання з покоління в покоління. Кожна мова має властивість відбивати своєрідну національну специфіку бачення світу, способи номінації, тобто мовну картину світу. Мова в контексті культури досліджує слово як знак. Мова не функціонує поза культурою, вона є дзеркалом культури, оскільки мова виявляє не лише навколишній світ людини, а й самосвідомість народу, його національний характер, традиції, систему цінностей тощо. Також мова є носієм та знаряддям культури, бо вона передає «скарби» національної культури наступним поколінням та за допомогою цього формує особистість, тобто представника певної культури, етноспільноти.

Етносимволіка слова має тісний зв'язок з етносимволікою позначуваної ним реальності, вона стає підвалиною становлення особливих концептуальних мовних продуктів, тих етнокультурних концептів, або знаків етнокультури, які є предметом лінгвокультурологічного дослідження. Переважно ці концепти стають константами української національної культури, уважає В. Жайворонок [30]. Глибинний пласт українських символів містить позитивний запас національної самодостатності, спонукає до пошуку інформації та роздумів про своє національне коріння, джерела духовності, ідеали, місце українців у світовій історії. Світоглядні переконання народу зберігаються в мові. Пильної уваги фахівців потребують ті сфери пізнання, які дають можливість розвивати усвідомлення кожним народом своєрідності свого національного шляху у взаємозв'язку з розвитком цивілізації, а також розпізнавати специфічні риси мови й цінність своєї культури.

У наш час відбувається розширення словникового запасу мови. Це зумовлено тим, що завдяки активному розвитку ринку товарів і послуг з'являються нові об'єкти, які потребують своєї специфічної назви. Перед

номінаторами постає завдання створювати словесні знаки, які дають змогу підкреслити унікальність товару. Національна своєрідність мови виявляється у способах номінації, адже слово стає знаком позамовних реалій, коли засобами лексичної системи товар безпосередньо не називається, але одночасно за цією назвою його треба ідентифікувати. Назви товарів пов'язані з національними фоновими знаннями, культурою українців. До прикладу, назви продуктів харчування мають властивість впливати на свідомість носія мови та визначати його уявлення про навколишній світ.

У сучасному суспільстві назви кондитерських виробів стали лінгвокультуремами, своєрідними словами-символами, які є органічною єдністю не лише мови, а й культури. Зазначимо, що в назвах солодошів також відбиваються реалії епохального значення, менталітету, традиції та звичаїв народу. Ці номени мають свої особливі засоби світоподання, через які носій мови пізнає та освоює навколишню дійсність.

Найменування кондитерських виробів наділені знаковим потенціалом, тобто окрім прямого значення мають ще й додаткове, яке, зі свого боку, має певний культурний сенс. Деякі з них представник української культури може розпізнати миттєво, інші виступають у ролі накопичувачів і потребують детального лінгвокультурного аналізу.

Попри те, що найменування кондитерських виробів піддаються науковому аналізу, потреба в їхньому дослідженні залишається актуальною, оскільки мова та культура є динамічними явищами, тому найменування ласощів, які підкреслюють унікальність товару, постійно змінюються й модифікуються. Вивченню назв кондитерських виробів уже приділено увагу в сучасних наукових розвідках, зокрема, описано їхні функції, подано класифікації за певними ознаками (А. Беспалова, В. Белих, К. Власова, С. Горяєв, Н. Гурська, М. Дзюба, З. Комолова, І. Крюкова, О. Суперанська, М. Торчинський, С. Шестакова та інші). Щоправда, вважаємо певною прогалиною в україністиці те, що структурно-семантичні типи солодошів вивчено лише фрагментарно. Також українські науковці не визначили

докладно, як взаємодіють ті чи ті лінгвокультурні коди в назвах солодошів. Проте дослідження комерційних номінацій солодошів, як символічних мовних одиниць, через свою продуктивність, високий ступінь відтворюваності в сучасному комунікативному процесі, здатність формувати національну мовну картину набувають особливого значення. Диференційований підхід до вивчення символічних можливостей таких номінацій, як підсистеми онімного простору мови, з'ясовує специфічні властивості їхнього плану вираження і плану змісту, порівнюючи з іншими підсистемами онімів. Цікавим також є питання лінгвістичного статусу сучасних назв кондитерських виробів, а також тих тенденцій і процесів у сфері семантики, походження та словотворення, які визначають розвиток цієї підсистеми. Думаємо, що важливим є і практичний соціолінгвістичний аспект. Адже такі номени забезпечують рекламну та маркетингову комунікації, уможливаючи успішний продаж товару.

**Актуальність нашої роботи** зумовлена потребою об'єктивного опису мовної картини світу українців, складником якої є фрагменти мови, що репрезентують способи номінації кондитерських виробів. Нагальною також є потреба конкретизації національної картини світу українців, оскільки назви кондитерських виробів є специфічним її фрагментом: з одного боку, вони відбивають етнографічні особливості нашого народу, напр., ідеали, традиції, історію, з іншого, – психологічні: характер, менталітет, розуміння буттєвих явищ.

**Метою дослідження** є виявлення характеру реалізації лінгвокультурних знаків у назвах солодошів, а також визначення основних лексико-семантичних і структурних параметрів номінації кондитерських виробів.

Обрана мета зумовила постановку й виконання таких основних **завдань**:

- 1) з'ясувати специфіку лінгвістичного статусу назв солодошів у сучасній українській мові;
- 2) дослідити шляхи та способи реалізації кодів культури в назвах кондитерських виробів;

3) побудувати типологію назв солодощів, зважаючи на їхню семіотичну природу;

4) проаналізувати роль прецедентних феноменів в утворенні найменувань солодощів;

5) встановити походження назв кондитерських виробів;

6) описати основні способи втілення ознаки в назвах солодощів;

7) схарактеризувати структурні особливості та способи словотворення назв кондитерських виробів.

**Об'єкт дослідження** – назви кондитерських виробів як особливий клас неонімації.

**Предметом** наукової праці є лінгвокультурні знаки та структурно-семантичні типи назв кондитерських виробів (цукерок, печива, тортів).

**Джерельною базою** послужила картотека назв кондитерських виробів (цукерок, печива, тортів), яка нараховує близько 400 мовних одиниць. Мовний матеріал зібраний нами шляхом фіксації назв товарів, що знаходяться на полицях продовольчих магазинів, в інтернет-магазинах і на сайтах українських виробників кондитерських виробів.

#### **Основні методи дослідження:**

- теоретичний аналіз (вивчення теоретичних засад дослідження способів номінації в українській мові);
- критичний аналіз (дослідження проблеми класифікації назв кондитерських виробів);
- системний аналіз (добір фактичного матеріалу та його групування);
- параметричний аналіз (опис назв солодощів за рядом відібраних параметрів);
- факторний аналіз (дослідження ефективності назв кондитерських виробів);
- асоціативний аналіз (вивчення асоціацій від назв ласощів, які містять знаки культури);

– статистичний аналіз (підррахунок та виведення відсоткового співвідношення).

**Наукова новизна** праці полягає у проведенні самостійного комплексного аналізу реалізації лінгвокультурних знаків у назвах кондитерських виробів, дослідженні символічності того чи того найменування. Здійснено аналіз структурно-семантичних типів назв солодошів.

**Практичне значення** наукової роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані під час викладання курсів: «Сучасна українська літературна мова», «Стилістики української мови», у науково-дослідницькій роботі студентів. Також результатами роботи можуть послуговуватися вчителі для підготовки до уроків української мови при вивченні тем «Будова слова», «Лексикологія», «Словосполучення й речення», «Стилістична норма» у 5-11 класах.

**Апробація результатів дослідження.** Окреслені результати дослідження було апробовано у вигляді доповіді «Структурно-семантичні типи прагмонімів (на матеріалі назв кондитерських виробів)» на студентських наукових читаннях, що відбувалися у Криворізькому державному педагогічному університеті 12 травня 2019 року; доповіді «Реалізація фітоморфних кодів культури в назвах кондитерських виробів» у рамках проведення наукових читань молодих дослідників, приурочених до Міжнародного дня слов'янської писемності, що відбувалися в онлайн-форматі 19 травня 2020 року. Також результати роботи було представлено на Міжнародній студентській науковій онлайн-конференції «Перспективні галузі наукових досліджень: динаміка та тренди», яка відбулася 16 жовтня 2020 року в місті Суми.

За темами виступів опубліковано статті:

1. Гончаренко К. Структурно-семантичні типи прагмонімів (на матеріалі назв кондитерських виробів). *Матеріали студентських наукових читань* : зб.



- праць* / [ред.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), Бакум З. П., Білоконенко Л. А., Вавринюк Т. І. та ін.]. Кривий Ріг, 2018. Вип. 5. С. 21 – 27.
2. Гончаренко К. Реалізація фітоморфних кодів культури в назвах кондитерських виробів. *Матеріали студентських наукових читань : зб. праць* / [ред.: Ж. В. Колоїз (відп. ред.), Бакум З. П., Білоконенко Л. А., Вавринюк Т. І. та ін.]. Кривий Ріг, 2020. Вип. 7. С. 38 – 45.
  3. Гончаренко К. А. Реалізація прецедентних феноменів у назвах кондитерських виробів. *Перспективні галузі наукових досліджень : динаміка та тренди : матеріали міжнародної студентської наукової конференції*. Т. 2. Суми : Міжнародна наукова ліга, 2020. С. 101 – 104.

**Загальна характеристика роботи.** Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, супроводжуваних висновками, загальних висновків, списку використаної літератури, який нараховує 88 позицій. Повний обсяг роботи – 104 сторінки, з яких – 75 сторінок основного тексту.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЗВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Назва кондитерського виробу номінує певний предмет дійсності та дає змогу вивести його на перший план у ряду однорідних товарів. Ці власні імена мають певні ознаки: їх легко запам'ятати, розрізнити, можна швидко ідентифікувати, вони головно оригінальні та унікальні, через що з часом набувають незалежності від мовного оточення, з'єднуючись з ознаками товару. Найменування продуктів різних товарних категорій (не лише солодоців) є сегментом ономастичного простору української мови, який розвивається в останні десятиліття найбільш динамічно. Щодня споживач безпосередньо виявляє на полицях магазинів нові назви товарів або опосередковано знайомиться з ними завдяки комерційній рекламі та іншим акціям по просуванню товарів і послуг. Рекламні імена стають важливим компонентом у відносинах людини з зовнішнім світом. Завдяки застосуванню розроблених фахівцями прийомів називання та зображення продукту, реклама викликає у споживача глибинні почуття, які вможливають ідентифікацію та вибір певного товару. Комерційні назви товарів, увійшовши в повсякденний дискурс, поступово переходять із мовного на когнітивний рівень, спричиняючи вплив не тільки на характер використання цих власних назв у мовленні, а й світоглядні установки споживачів.

Успішне найменування товару, яке не тільки красиве, а й відбиває специфіку товару, зумовлює його практичне існування на ринку, тобто економічну ефективність. Усвідомивши переваги продуманого комерційного називання, виробники зіткнулися з проблемою пошуку вдалих назв. Адже фахівці у сфері реклами та маркетингу часто не враховують у цьому процесі важливі положення лексичної семантики, словотвору, лінгвокультурології, прагмалінгвістики, теорії комунікації. Такий непрофесійний підхід породжує суперечливі класифікації найменування продуктів різних товарних категорій.

Тож особливого значення набувають професійні лінгвістичні дослідження, покликані розкрити специфічні риси номінації певного товару, пояснити джерела продуктивності окремих її типів. Саме тому в цьому розділі розглядаються різноманітні підходи до лінгвістичної характеристики назв солодоців у сучасній українській мові.

### **1.1. Назви кондитерських виробів у сучасній українській мові та способи їх номінації**

Словниковий запас мови в наш час постійно розширюється: з'являються нові об'єкти, які потребують своєї назви та наукової уваги. Серед них – корпус онімних одиниць, що організовується завдяки розвитку ринку товарів і послуг.

М. Торчинський говорить, що звернення до проблем ономастики заслуговує на відзначення, оскільки сприяє активізації ономастичних студій, є зразком для порівняння, узагальнення та критики [82, с. 26]. У ХХ ст. фіксувалася певна обмеженість таких досліджень, що спричинило відсутність ґрунтовних класифікаційних проектів. У к. ХХ – на поч. ХХІ ст. на зміну епізодичним спостереженням над окремими групами онімів з'являються фундаментальні теоретичні праці (Є. Беліцька, Ю. Карпенка, В. Німчука [10; 38; 60] та ін.) та вузькоспеціалізовані дослідження семантики та структури різних класів онімів: антропонімів (Л. Гумецька, М. Демчук, С. Медвідь-Пахомова [24; 25; 56] та ін.), топонімів (Д. Бучко, К. Галас, О. Карпенко, Л. Масенко [13; 17; 37; 54] та ін.), зоонімів (М. Сюсько [73] та ін.). З часом розвивається літературна ономастика (Л. Белей, В. Калінкін, Ю. Карпенко, Є. Отін [7; 34; 37; 62] та ін.). У цих та інших працях розроблялися різні проблеми ономастики, зокрема і класифікаційні (семантичний, дериваційний, структурний, функціональний) критерії. Загалом ономастичний простір мовознавці визначили як «комплекс власних назв всіх розрядів, які вживаються певним народом у певний період. Ономастичний простір складається з багатьох полів і будується на реальних і вигаданих іменах» [64,

с. 78]. Ця система пов'язана з моделлю світу, яка є в уяві народу в певний історичний час та зберігає елементи колишніх епох. В ономастиці як лінгвістичній науці функціонують культурологічний, історичний, соціологічний, географічний та етнографічний компоненти, що допомагають виявити специфіку об'єкта найменування і традиції, з якими пов'язане конкретне ім'я.

Сучасна українська мова містить великий пласт лексики, представлений власними іменами різних розрядів – це топоніми, антропоніми, космоніми, ойконіми тощо. Також власні імена є особливою підсистемою мови, самостійною сферою з певними властивими їй закономірностями. К. Власова зазначає, що власні імена функціонують у ролі мовних і культурно-історичних маркерів, тим самим відбивають найбільш значущі поняття, створюють умови для комплексного вивчення мови, культури і свідомості людини [14, с. 20].

Назви кондитерських виробів також є предметом вивчення ономастики – науки про власні імена всіх видів, закономірності їх функціонування й розвитку. Щодо назв кондитерських виробів дослідники пропонують використовувати різні терміни, оскільки для того, щоб позначити серії однотипних товарів, в ономастиці не введено усталеного поняття. Науковці послуговуються термінами, які між собою часто конкурують: «словесний товарний знак» (В. Белих, Н. Гурська, Т. Соболева, О. Суперанська), «товаронім» (І. Крюкова, П. Поротников), «прагмонім» або «прагматонім» (А. Беспалова, А. Ісакова, З. Комолова, М. Лисаченко, С. Шестакова) [44; 51; 70; 72; 87].

Останнім часом характер економічних відносин зазнає серйозних змін, унаслідок чого змінюються й аксіологічні установки. Однією з найбільш пріоритетних підсистем у рекламній, маркетинговій і повсякденній комунікаціях стають номінації різної продукції, що має попит, особливо номінація продуктів харчування. У результаті цього відбувається активний розвиток онімної лексики, і назви кондитерських виробів набувають нового статусу, стаючи невіддільною частиною повсякденного живого мовлення.

Характеризуючись численністю номенклатури й різноманітністю форм найменувань, назви кондитерських виробів є значною частиною ономастичного простору. Попри це за різноманітністю й рівнем вживання цей розряд онімів не поступається іншим розділам ономастичної лексики, але він ще недостатньо вивчений.

Центральне поняття ономасіології, що вимагає детального розгляду, – поняття номінації. Номінацію (лат. *nominatio* – називання) у мовознавстві розглядають як створення мовних одиниць із номінативною функцією; вони прислуговуються в найменуванні чи виділенні фрагментів дійсності; формуванні відповідних понять про них у формі слів, словосполучень, фразеологізмів, речень. Як зазначав Гумбольдт, у цьому разі терміном «номінація» позначають також результат процесу номінування [22; 23].

Власне номінація (як процес) в ономасіології поділяється на кілька видів. У функціонально-генетичному аспекті, тобто залежно від типу базового слова, номінації розмежовують на первинні і вторинні.

Первинні номінації позначають об'єкти дійсності за допомогою непохідних слів. Але через мовну асиметрію одна й та сама форма (позначення) може пристосовуватися для найменування інших об'єктів, і тоді він може отримувати інше найменування, таким чином утворюються вторинні або непрямі номінації.

Якщо в акті номінації, як ім'я для нового об'єкта, використовується вже наявна одиниця, то така номінація називається вторинною. Результати вторинної номінації будуть похідними за морфологічним складом або за змістом. Вторинні номінації притаманні сучасному стану мови, це зумовлено тим, що поповнення мовного корпусу відбувається за допомогою словотворення, запозичення нових слів і перенесення значень слова, тоді як первинні номінації в сучасній мові – явище досить рідкісне.

Поняття номінації у значенні результату процесу найменування може бути співвіднесене з поняттям «лексема», «назва», «найменування», «термін»,

у зв'язку з цим деякі дослідники виділяють третинну номінацію – це третій вид номінації, яке використовується для утворення термінів.

У сучасній лінгвістичній літературі дискусійним залишається питання про визначення терміну «спосіб номінації». Деякі вчені (напр., О. Блинова) тлумачать його як прийом здійснення принципу номінації, що представлений мотиваційною ознакою [12, с. 9–10]. На цій підставі виокремлюють два способи номінації – прямий, коли мотиваційна ознака виражена безпосередньо основною, кореневою морфемою слова, та опосередкований, тоді мотиваційна ознака позначена асоціативно, за допомогою іншого, вже наявного слова чи новоутворення. В. Копчева визначає і третій спосіб номінації – оцінний, оскільки ознака в основі номінування об'єкта, може бути виражена або експліцитно, або імпліцитно. Відтак, назва може мати лише оцінку того чи того предмета [45, с. 3].

Питання способів номінації теоретично розробив В. Гак у 1977 році і звів їх до наступних:

- 1) створення назв на базі вже наявних лексичних одиниць та афіксальних засобів (морфологічна деривація);
- 2) утворення нових слів шляхом семантичної та лексико-семантичної трансформації слів і фразеологічних зворотів, які вже є в мові (лексико-семантичний спосіб номінації);
- 3) називання на основі вільного словосполучення (синтаксичний або лексико-синтаксичний спосіб номінації) [16, с. 249].

Перехід апелювальної лексики в онімічну – процес безперервний. До складу онімічної лексики можуть входити слова будь-яких частин мови і в будь-яких формах. Онімізація апелювального є найдавнішим способом створення власних імен, формування ономастикону в лексичному складі мови. Виходячи з класу апелювальних, надалі такі слова піддавалися своїм власним онімічним перебудовам, що відбувалися головню на рівні словотворення (деривації). Іншим шляхом утворення назв є трансонімізація – процес, коли ім'я, яке виникло для позначення одного об'єкта, переходить на інший [51, с. 81].

Трансонімізація є одним з поширених шляхів утворення нових власних імен за допомогою перенесення відомого імені в інший ономастичний клас [72, с. 46]. Найчастіше в результаті цього відбувається трансонімізація топонімів, антропонімів, космонімів, гідронімів тощо.

Науковці (Т. Журавльова, О. Селіванова [31; 66] та ін.), які досліджують термінологічні системи певних галузей, диференціюють ще один особливий тип найменування – запозичена номінація [31, с. 96]. Як відомо, запозичення – процес уведення до певної мови морфем, слів або висловів іншої мови. Запозичення є одним зі способів поповнення словникового складу мови поряд зі словотворенням і креацією. Чинниками запозичення є мовні контакти народів на базі політичної, економічної, культурної, наукової взаємодії; формування мовних союзів одного регіону, процеси глобалізації, війни; розширення систем масової комунікації тощо. У процесі запозичення слово чи сполука може зберігати своє вихідне значення або змінювати його: перше відбувається переважно під час введення реалій чи понять інших етносів (екзотизмів) або термінів. Запозичення може бути прямим або опосередкованим (із мови-посередника). Значна кількість запозичень потрапили в українську мову через старослов'янську та європейські мови-посередники, зазначають Л. Азарова та Г. Лепко [1, с. 87].

Відповідно до критерію призначення, комунікативної функції Н. Арутюнова називає чотири функціональні типи номінації: екзистенційну, чи інтродуктивну, ідентифікаційну, предикатну й апелятивну [5, с. 320].

Серед екзистенційних номінацій переважають імена й іменні вирази таксономічного й дескриптивного типу. Екзистенційна номінація легко розгортається у словесний портрет предмета. Базуючись на об'єктивній семантиці, вона може водночас приймати суб'єктивно-оцінні визначення, що скеровують емоційну тональність наступної оповіді.

Якщо для інтродуктивної номінації характерні імена широкої семантики, то ідентифікаційна номінація об'єкта прагне спиратися на його індивідуальні об'єктивні риси, властивості, що виокремлюють той чи той

предмет усередині класу. На вибір ідентифікаційної номінації впливає низка чинників: рівень поінформованості адресата мови, характер описуваної події, яка виявляє певні властивості її учасників (аспектуальна номінація); значення предиката, що імплікує наявність у суб'єкті чи об'єкті визначеної якісної характеристики, ставлення мовця до предмета, тип відношень між учасниками події (на це вказує вживання релятивних номінацій) і, нарешті, загальний стиль оповіді. Вибір ідентифікаційного імені регулюють прагматичні і змістові чинники. Якщо ідентифікаційна номінація відповідає тільки прагматичному завданню, то її зміст не виходить за межі фонду загальних знань осіб, тобто не несе для адресата мови додаткової інформації.

Між ідентифікаційним ім'ям і предикатом відсутня семантична співвіднесеність. Якщо ідентифікаційна номінація відповідає не тільки прагматичному завданню пошуку предмета спілкування, то її зміст перебуває у визначеній взаємодії зі змістом предиката. Атрибути при ідентифікаційній номінації або мають адитивний характер, нанизуючи ідентифікаційні ознаки об'єкта, або несуть у собі нову інформацію про описувані події чи момент мовленнєвої діяльності. Предикатна номінація предмета спрямована на виявлення його істотних рис. Цілком занурюючись у те, про що повідомляється, предикатна номінація загострює увагу на одній з ознак предмета, тим чи тим способом уточнює, виокремлює й відтінює. Для цього використовують визначені синтактико-семантичні прийоми протиставлення, нанизування близьких за значенням імен. У позиції звертання вживають імена релятивної семантики, що фіксують відношення між індивідами або ставлення до адресата.

Визначення, чи апелятив, як правило, має емоційно-оцінне значення. Вибір апелятива регулюють не тільки індивідуальні взаємини людей, але й узвичаєні в суспільстві стандарти [5, с. 356–357].

В основі наступної класифікації (І. Нестеренко [58, с. 7–10]) – критерій загального визнання чи специфічності номенів. Відповідно, визначають узувальну та okazіональну номінації. Вибір okazіональної номінації, на відміну



від узуальної, детермінований особливостями авторського світогляду, його мовною компетенцією, мотивом і метою, контекстом, складовими дискурсу й іншими факторами. Використання в комунікації оказіональних слів привертає увагу адресата до способу вираження думки, яка сприймається як більш яскрава і значуща. Оказіональне слововживання вважають моментом напруженої активності людської думки щодо адекватного вираження світорозуміння [2, с. 88].

Номінація є важливим і складним процесом, який втілює певні характеристики номінованого об'єкта, відбиваючи духовну й матеріальну культуру народів. Загальні вимоги до назви – це точність, місткість, стислість, емоційність і милозвучність. Значення цих мовних одиниць формується за допомогою буттєвого, класифікаційного, ідентифікаційного та прагматичного компонентів. Важливими для покупців є перші три компоненти семантичної структури номену. Прагматичний компонент також значущий, оскільки окрім сукупності ознак товару, він визначає купівельний попит.

Якщо узагальнити сказане вище, то можна висновувати: загалом науковці зараховують аналізовані номени до розряду багатофункціональних мовних знаків, яким головно властива:

- 1) номінативно-видільна функція, ці слова виділяють об'єкт із ряду однорідних (однотипних);
- 2) інформаційна функція, ці одиниці мови можуть бути мотивованими, містити інформацію про смак, структуру, склад тощо продукту;
- 3) рекламна функція, назви повинні привертати увагу покупців;
- 4) емоційно-стилістична функція, номінації є специфічним засобом вираження емоцій виробника продукту та емоційного сприйняття товару споживачами.

Звернемо увагу й на те, що аналізовані власні назви переважно виявляють несистемний характер номінації, адже назви однотипних об'єктів часто різноманітні за структурою, модифікація товару спричиняє втрату назви, деякі назви окремих товарних одиниць переносяться на товарну серію,

у номенах можна фіксувати орфографічну нестабільність, з'являються назви іншими мовами (без перекладу), виробники «дотримуються» моди на назви англійською. Також назви товарів мають зв'язок з екстралінгвістичними факторами, співвідносяться з конкретним об'єктом і повинні відповідати законодавчим нормам країни.

Необхідно зазначити, що в лінгвістичній літературі щодо назв кондитерських виробів вживається термін «комерційна номінація». Одним із перших і основних досліджень комерційної номінації є робота М. Новічіхіної «Комерційна номінація» [61]. У дослідженні термін розглядається як мовна номінація товарів і установ, орієнтована на отримання комерційного ефекту й має на меті комерційні цілі. За допомогою комерційної номінації у свідомості індивіда формується конкретний образ, крім того, вона посідає особливе місце серед власних імен і може бути віднесена до розряду квазілексем [61, с. 3]. На думку автора, ефективність комерційної номінації досягається за наявності тотожності актуалізованих назвою ознак у номінатора та адресата. Дослідниця пропонує таку класифікацію комерційних найменувань:

- 1) за ступенем мотивованості: мотивовані – невмотивовані;
- 2) за ступенем прозорості: прямі – непрямі;
- 3) за структурою: однослівні – складові [61, с. 5]

М. Новічіхіна розмежовує більше як двадцять тематичних груп сучасних комерційних номінацій. Це номінації похідні від власних імен, літературно-міфологічних героїв, географічних назв, назв рослин і тварин, назв явищ природи і натурфактів, назв часових відрізків, видів спорту, видів діяльності людини, фонетичних запозичень і слів іншомовного походження, букв і формул, дат і свят, артефактів, історичних назв, відчуттів, станів, почуттів, зовнішніх особливостей людини, назв одиниць виміру, якості матеріалу, оцінки й результату, назв, пов'язаних із напрямком і місцем розташування у просторі, арифметичних назв, назв характеристики місця тощо.

Дослідниця зазначає, що для більшості комерційних номінацій основну роль відіграють потреби суспільства і громадська думка, вплив середовища,

фонетичний вигляд слова й образ, що формується у свідомості людини. Всі ці фактори повинні бути враховані під час створення назв кондитерських виробів. Сам процес комерційної номінації, на думку М. Новічіної, є вторинним використанням мовних одиниць у функції іменування. За допомогою комерційної номінації, що характеризується наявністю закріпленої соціальної інформації, формується конкретний образ і об'єкт ідентифікується.

Отже, оскільки ринок товарів і послуг постійно розширюється, виникає потреба у створенні нових лексичних одиниць, які б ці товари називали. Щоб товар був конкурентоспроможним, виробники обирають яскраве рекламне ім'я, що дає змогу номінації стати комунікативно й комерційно ефективною. У нашій розвідці ми вдаємося до спроби дослідити способи номінації кондитерських виробів та здійснити аналіз шляхів утворення нових номенів.

## **1.2. Роль прецедентних феноменів в утворенні назв солодошів**

Рівень мовця як представника певної лінгвокультурної спільноти відбиває його вміння асоціативно сприймати інформацію та розпізнавати культурно значущі норми, ціннісні орієнтири, культурні коди, символи. Такі асоціативні зв'язки дослідники позначають як аспекти прецедентності.

Зазначимо, про назви кондитерських виробів говорять як про вторинну номінацію. З огляду на це дуже важливо зупинитися на такому явищі як прецедентні феномени. Вони, виконуючи культурну й рекламну функцію, стають джерелом вторинної номінації.

У сучасній лінгвістиці дослідження поняття прецедентності є одним з перспективних напрямів. Цій темі присвячено чимало робіт, але попри це багато питань є дискусійними, наприклад, питання про виокремлення різновидів прецедентних феноменів, їх склад, функції. Але все ж є одне питання, у відповіді на яке дослідники суголосні: прецедентні феномени посідають важливе й особливе місце в сучасній комунікації, оскільки вони

широко представлені як у повсякденному спілкуванні, так і в текстах ЗМІ та художньої літератури. Винятком не є й найменування кондитерських виробів, які репрезентують прецедентні одиниці.

Ж. Колоїз зазначає, що на сучасному етапі розвитку лінгвістичної науки термін «прецедентний феномен» немає загальноприйнятого трактування; «строкатими є й набір основоположних властивостей прецедентних феноменів (унікальність, відтворюваність, упізнаваність, зрозумілість і т. ін.), і принципи їх типології» [42, с. 142]. Науковиця вказує на те, що «прецедентні феномени є результатом певних когнітивних операцій, певним чином «упакованими» знаннями, що слугують засобом кодування, трансформації й інтерпретації відповідної інформації, можуть функціонувати у вигляді згорнутих метафор, засвідчувати як раціональну, так і емоційну оцінку, отримувати символічне значення і т. ін.» [41, с. 112]. У прецедентних феноменах закодовані знання, які є «національно детермінованими, стереотипними та добре відомими представникам певного лінгвокультурного простору» [79, с. 252].

Одиницями системи прецедентних феноменів науковці визначають прецедентний текст, прецедентне висловлювання та прецедентне ім'я. Поняття прецедентного тексту було введено Ю. Карауловим у 1986 році в доповіді «Роль прецедентних текстів в структурі і функціонуванні мовної особистості». Прецедентними дослідник називає тексти, значущі для тієї чи тієї особистості в пізнавальному та емоційному плані, мають надособистісний характер; тексти, добре відомі загалом; тексти, звернення до яких поновлюється неодноразово в дискурсі даної мовної особистості. [36, с. 216]. До цього поняття мовознавець зараховує імена авторів, персонажів, цитати, а також тексти невербального характеру. Таке визначення прецедентності є настільки всеохопним, що не може бути обмежене лише текстами художньої літератури, його можна застосувати й до творів музики, живопису та архітектури. У тексті прецедентні одиниці виражають особливості сучасного стану суспільства, наприклад, його світосприйняття, культуру й цінності. Можемо зазначити, що

прецедентні тексти є фактом культури, частиною загальнокультурного фонду мови, виходячи за рамки словесного мистецтва.

Новим етапом у дослідженні поняття прецедентності можна вважати теорію, яка була розроблена І. Захаренко, Д. Гудковим, В. Красних, Д. Багаєвою [50]. В. Красних екстраполює визначення Ю. Караулова на прецедентні феномени в цілому і визначає як феномени, що добре відомі всім представникам національно-культурного суспільства, актуальні в когнітивному (пізнавальному та емоційному) плані, звернення (апеляція) до яких постійно поновлюється в мові представників того чи того національно-лінгвокультурного суспільства [49, с. 44–45]. В. Красних поділяє прецедентні феномени на вербальні: прецедентні тексти, прецедентні висловлення, прецедентні імена, прецедентні ситуації та невербальні: твори живопису, архітектури, музичні твори тощо, а також зазначає, що прецедентні феномени можуть різнитися залежно від рівня їх поширення.

Загалом визначають такі типи прецедентних феноменів:

1) автопрецеденти – це відбиття у свідомості особистості певних явищ навколишнього світу, які мають особливе пізнавальне, емоційне, аксіологічне значення, що пов'язане з індивідуальними уявленнями;

2) соціумно-прецедентні – відомі будь-якому середньому представнику соціуму (наприклад, прецедентні феномени, що входять у колективний когнітивний простір, є спільними для всіх і можуть не залежати від національної культури);

3) національно-прецедентні – існують у лінгвоментальності представників однієї нації, входять до національної когнітивної бази і пов'язані з історичними подіями і територіальними локаціями певного народу;

4) універсально-прецедентні – є відомими будь-якій середній сучасній людині [48, с. 173–174; 79, с. 252].

Прецедентний текст – закінчений і самодостатній продукт мовної діяльності; (полі)предикативна одиниця; складний знак, сума значень компонентів якого не дорівнює його сенсу; він добре знайомий будь-якому

члену національно-культурної спільноти. Звернення до прецедентних текстів може багаторазово поновлюватися у процесі комунікації через пов'язані з цим текстом прецедентні висловлювання або прецедентні імена [49, с. 7–10]. З часом зміст прецедентних текстів може змінюватися: одні тексти можуть втратити статус прецедентних, а інші, навпаки, можуть набути його. До прецедентних текстів відносять твори художньої літератури, анекдоти, пісні, рекламні тексти, публіцистичні, політичні тексти тощо.

З поняттям прецедентного феномена пов'язаний термін «символ прецедентного феномена» – це певним чином оформлена, вербально або невербально висловлена вказівка на прецедентний феномен – прецедентний текст або прецедентну ситуацію [50, с. 65]. У ролі символу прецедентного феномена виступають імена реальних осіб і персонажів художньої літератури.

Прецедентне висловлювання – це продукт мовної діяльності, який також піддається неодноразовому відтворенню, крім того, воно може бути тісно пов'язане з прецедентним текстом (наприклад, «Кіт у чоботях», «Три ведмеді»). Прецедентними висловлюваннями є цитати з текстів різної спрямованості і прислів'я.

Прецедентне ім'я – власне ім'я, пов'язане або з добре відомим текстом (як правило, прецедентним), або з ситуацією, добре відомою носіям мови (прецедентною). Це свого роду ім'я-символ, що вказує на сукупність певних якостей людини, що служить еталоном. Сюди зараховують імена персонажів художньої літератури, реальних людей тощо.

Докладно дослідивши наукову літературу, нам вдалося проаналізувати, яку роль відіграють прецедентні феномени в утворенні назв солодошів. Прецедентні феномени містять закодовані номени, що можуть бути символами, залежно від об'єму та значення тої чи тої лексеми.

### 1.3. Найменування солодоців у лінгвокультурологічному аспекті

Назви кондитерських виробів у сучасному суспільстві є важливою складовою частиною національної культури й мови. Мова та культура – явища взаємопов'язані, відносини між ними утворюють діалектично суперечливу взаємодію. Мова є не тільки засобом вираження і прояву культури, це одна з основних матеріальних баз для створення культурних цінностей. Система цінностей і пріоритетів культури має багаторівневий характер і мова в ній має особливе значення. Саме мова є передумовою виникнення й розвитку культури, а також сприяє усвідомленню культури в контексті особливостей національного способу мислення.

Культура як явище вивчається багатьма гуманітарними дисциплінами: літературою, філософією, етнографією, соціологією, правом, історією, оскільки є досить складним і багатовимірним поняттям. Варто підходити до розуміння культури як до явища синкретичного, розглядати її як динамічний творчий процес створення суспільством взагалі, і людиною зокрема, матеріальних і духовних цінностей, як до явища, що відбиває зв'язки людини зі світом. Лінгвістка С. Тер-Мінасова визначає мову як дзеркало культури, у якому відбивається суспільна самосвідомість народу, його менталітет, національний характер, спосіб життя, традиції, звичаї, мораль, система цінностей, світовідчуття, бачення світу [78, с. 14–15]. На її думку, мову можна назвати носієм культури, який сприяє передачі з покоління в покоління зразків національної спадщини.

Інтерес до проблем взаємодії культури й мови, який постійно зростає, призвів до формування в рамках сучасної лінгвістики нового напрямку гуманітарних досліджень – лінгвокультурології, що є результатом інтеграції мовознавства з суміжними дисциплінами: культурологією, етнологією та етнографією.

Що стосується назв предметів матеріальної культури, то, на думку К. Власової, вони є лексемами й текстами культурно маркованими, адже

відіграють важливу роль під час накопичення й передачі досвіду. У семантиці і процесах номінації мовних знаків відбувається «не тільки членування і категоризація континууму навколишнього світу, а й здійснюється його переосмислення, інтегрування нового знання в систему раніше набутої соціально-історичної інформації, формування емоційно-оцінного ставлення до нього відповідного етнокультурного суспільства» [14, с. 31].

Саме тому назви кондитерських виробів у сучасному суспільстві становлять великий інтерес для дослідження як лінгвокультуреми і як об'єкт лінгвокультурологічного вивчення. За висловом О. Корнілова, «повноцінне знайомство з будь-якою національною культурою передбачає не тільки знайомство з її матеріальною складовою, а й спробу проникнення в образ мислення нації, спробу поглянути на світ очима носіїв цієї культури» [46, с. 77]. Крім того, можна вважати, що назви виробів своєрідно, оригінально та незвично відбивають і мовну, і національну картини світу, розкриваючи перед нами логіку мислення тієї чи тієї нації, її світовідчуття і світосприйняття.

У царині лінгвокультурології науковці розрізняють мовну і концептуальну картини світу. Т. Нікітіна під концептуальною картиною світу розуміє не лише систему основних логічних категорій, а й національні особливості світовідчуття, світосприйняття, світорозуміння на «нижніх» поверхах концептуальної картини світу, з чого висновує, що мовна картина світу буде не національним втіленням інваріантної концептуальної картини світу, а експлікацією національно-специфічної концептуальної картини світу в її остаточному національно-специфічному оформленні засобами мови [59, с. 70]. Вербалізована частина концептуальної картини світу становить мовну картину світу. У мовній картині світу затримується найбільш значуща для людини інформація. Як відомо, центральна частина національної картини світу складається з культурних цінностей, що є базовими категоріями й репрезентують тип культури того чи того соціуму. Назви кондитерських виробів є джерелом знань і цінностей нації, а також визначенням побутової картини світу як органічного елемента концептуальної та мовної картин світу.



Назви наділені також потужним лінгвокультурологічним потенціалом, внаслідок чого виступають цінним матеріалом для системного лінгвокультурологічного аналізу, оскільки тривалий процес розвитку народної культури відбивається в них; за допомогою них передається накопичена століттями інформація про зв'язки й відносини людини й навколишнього світу, тим самим відтворюються фрагменти національної картини світу. Найменування кондитерських виробів можна розглядати як фрагмент побутової картини світу, які, «як унікальна мовна даність, що акумулює в собі багатовіковий людський ментально-сенсорний досвід, відбивають пізнавальний діапазон, культуру, звичаї і традиції народу» [75, с. 3].

На думку К. Власової, у сучасному суспільстві найменування солодоців стали лінгвокультуремами, своєрідними словами-символами, які є органічною єдністю не тільки мови (мовного значення), а й культури (позамовного культурного сенсу).

Варто зазначити, що будь-який знак є свого роду метафорою, що уніфікує, спотворює реальність, метафорою, яка може з'єднувати різні феномени й значення під одним найменуванням. Ця уніфікуюча функція знака значно спрощує комунікативні процеси. Лінгвокультурема як комплексна міжрівнева одиниця є діалектичною єдністю лінгвістичного й екстралінгвістичного (поняттєвого або предметного) змісту. Це одиниця більш «глибока» за своєю суттю порівняно зі словом. Мовний знак, як один зі складників лінгвокультури, тобто є її формою, вказує не тільки на «поверхнєве», власне мовне значення, а й на «глибинний» зміст (або сенс) як факт (елемент) культури.

К. Власова називає такі функціональні компоненти назв кондитерських виробів: поняттєвий, образний, ціннісний, культурний, індивідуалізуючий та інформаційний. Виконуючи ті самі функції, що й товарні знаки, назви кондитерських виробів додатково отримують асоціативну, естетичну та символічну функції, оскільки є знаками культури та репрезентують різні коди певної культури [14].

Отже, мова та культура є нерозривно пов'язаними явищами. Назви кондитерських виробів у лінгвокультурологічному просторі є маркованими та мають важливу роль в утворенні концептуальної та національної картин світу.

#### **1.4. Коди культури в назвах кондитерських виробів**

Культура запозичує знаки для втілення змістів у природі, в артефактах, у зовнішньому і внутрішньому світі людини. Коди культури в лінгвістиці розуміють як «знаряддя для вираження смислів, що мають різні формальні «обличчя» [8, с. 341].

За М. Ковшовою, у культурі організуються й ієрархічно впорядковуються її коди – вторинні знакові системи, що використовують різні матеріальні і формальні засоби для кодування одного культурного змісту, що з'єднується в картині світу, світогляді суспільства. [40, с. 170].

Дослідження культурної інтерпретації номінації кондитерських виробів вимагає звернення до поняття коду культури й уточнення пов'язаних з ним понять, таких, як простір культури, культурні знаки, культурні смисли, тощо.

Код є головним поняттям семіотики – науки, що досліджує знаки і знакові системи та їх властивості [14]. Код визначає відповідність між планом вираження і планом змісту знака, а також задає необхідний для передачі повідомлення набір знаків, а інтерпретатор визначає й «розшифровує» це повідомлення, тобто розуміє знак.

На думку О. Кубрякової, здатність інтерпретувати речі й ситуації як знаки, а, отже, освоювати світ вже не тільки на поверхневому, матеріальному, сенсомоторному рівні, яскраво свідчить про те, що сам процес розуміння світу є процес інференційний, який до того ж вимагає семіотичної компетентності людей [52, с. 97].

У лінгвістиці в питанні про коди культури центральне місце посідає подана в коді культурна інформація. Це інформація про світ, закріплена в символічній формі, вона має лінгвокультурну маркованість. О. Березович

зазначає, що зміст цієї інформації визначається не стільки об'єктивним «фотографуванням» дійсності, скільки суб'єктивно-наївним світосприйняттям носія традиції, що має етнічне, соціальне та культурне підґрунтя [8, с. 9].

Дотепер немає єдиного визначення поняття «лінгвокультурний код», адже різні дослідники, надаючи своє потрактування терміну, звертають увагу на його ознаки. В. Красних вказує на те, що код культури – це певна «сітка», яку культура «накидає» на навколишню дійсність, потім категоризує, структурує та оцінює [48, с. 232]. Н. Мечковська визначає код як мову або її варіант, яку використовують усі учасники комунікативного акту. І. Арнольд пропонує своє потрактування поняття коду – набір значущих одиниць і правил їх поєднання, який уможливорює передання повідомлення [4, с. 125]. М. Ковшова подає визначення культурного коду як систему знаків матеріального й духовного світу, що стали носіями культурних смислів; «у процесі освоєння людиною світу вони втілили в собі культурні смисли, які «прочитуються» в цих знаках» [40, с. 31]. М. Піменова вказує, що культурні коди представлені концептуальними галузями буття. Відповідно до її потрактування, код культури – це макросистема характеристик фрагментів картини світу, об'єднаних загальними категоріальними властивостями [63, с. 80]. І. Кіреєва акцентує, що лінгвокультурний код – це система символів, об'єднаних тематичною спільністю, що мають єдину образну основу, виконують знакову функцію й є закріпленими за мовними десигнаторами. Тобто лінгвокультурний код – це симбіоз вербального і культурного кодів, результат експансії культурного коду у природну мову [39, с. 3].

Н. Шарманова зазначає, що мова зберігає й передає з покоління в покоління лише ті коди, які прямо або опосередковано співвідносяться з еталонами, стереотипами й унікаліями національної культури – як матеріальної, так і духовної. Виступаючи в ролі представників культурних знаків, вони не лише зберігають пам'ять про мотивацію значення, а й закріплюють відтворене в їх культурних конотаціях світорозуміння носія мови, відтак репрезентують базові коди культури [86, с. 195].

Лінгвістичне різноманіття визначень та ознак дають змогу дослідникам класифікувати лінгвокультурні знаки в різний спосіб. Найбільш відомим є поділ на субстанціональні й концептуальні [23; 9]. Субстанціональні коди виокремлюються на основі субстанціональної природи знаків, що складають код. Класифікація кодів у межах цієї групи відбувається на основі єдності плану вираження знака (акціональний, локативний, предметний тощо). Мета такої класифікації – впорядкування матеріальних засобів вираження культурно значущої інформації.

Коди культури, що об'єднуються й класифікуються на основі спільності плану змісту, називаються концептуальними. У цій класифікації на перше місце виходять ідеї, концептуальні ознаки, що дають змогу формувати групи кодів, матеріальне ж вираження знака є в цьому разі вторинним. Класифікація лінгвокультурних знаків за цим принципом визнається зручною для ведення досліджень, оскільки дає змогу тематично дослідити фрагменти загальної системи кодів, тому більшість сучасних робіт ґрунтується саме на ній.

Коди культури мають вербальне та невербальне вираження, тому можуть трансформувати різнорівневу інформацію, об'єднану певним сенсом (що?, для чого?, коли? тощо); саме це є семантичним та ціннісним ядром культури. Відповідно до цього, значення кодів культури відбивають біоморфні (соматичні, сенсорні, фітоморфні, зооморфні, анімічні), соціальні, архітектурні, духовні, звукові, гастрономічні сегменти картини світу [55, с. 197].

За К. Власовою, організація знаків культури в код за тематичною ознакою є найбільш оптимальною для лінгвокультурологічного дослідження: час – часовий код, рослини – фітоморфний, тварини – зооморфний, людина – антропоцентричний код, тіло – тілесний або соматичний код, їжа – харчовий або гастрономічний код тощо. Досліджувані назви кондитерських виробів є елементами харчового коду, який активно складається й розширюється останнім часом. Але з огляду на те, що назви кондитерських виробів є результатом вторинної номінації, у формуванні харчового коду беруть участь інші коди, до яких належать первинні найменування – апелятиви і власні

імена. Тому можемо говорити про активну взаємодію різних кодів культури з харчовим кодом у номінації солодоців, адже відмінна риса цих назв – метафоричність, тобто реалізація прихованого порівняння на зразок «цукерка – рослина, цукерка – тварина, цукерка – небесне тіло, цукерка – людина».

Важливо також розділяти різні ступені перенесення властивостей і ознак живих істот на явища неживого світу. А. Ісаакян наводить таку класифікацію: власне персоніфікація – приписування предметам і явищам неживого світу специфічних властивостей і ознак людини; антропонімізація – наділення представників фауни специфічними якостями людини; пожвавлення – наділення предметів і явищ неживого світу властивостями й ознаками істот, крім специфічних рис людини» [33, с. 41].

У назвах солодоців також відбиваються реалії епохального значення, менталітет, традиції і звичаї народу, ціннісне ставлення до фольклору. Фольклорна картина світу представляє базу картини світу, оскільки за допомогою неї з дитинства в людини закладаються знання про етнос, давнину, світ, етику й побут. Фольклор відбиває особливу картину світу, яка складалася у свідомості народу протягом тисячоліть і не втратила свою значущість.

Отже, мова як універсальний засіб означення світу є джерелом для запозичення культурою «тіл» знаків задля зображення своїх ментальних структур. Культура перетворює їх на вербальний код культури й тим самим подвоює її вторинність.

### **1.5. Методи та прийоми аналізу назв кондитерських виробів**

На сьогодні перед науковцями постає проблема – розроблення автентичних методів та прийомів аналізу назв кондитерських виробів. Необхідність розробки та використання методів зумовлена тим, що суто лінгвістичні прийоми не дають розгорнутого аналізу, тому виникає потреба в експериментальних методах, за допомогою яким можна об'єктивно проаналізувати назву того чи того кондитерського виробу.

Основний вектор лінгвокультурологічного дослідження передбачає рух від культури до індивідуальної свідомості. Будь-який аналіз лінгвокультурологічного аспекту на початковому етапі має на меті обґрунтування наявності певного лінгвокультурного явища в межах нації із застосуванням методів:

- суцільної вибірки для встановлення системи даних, що слугуватиме матеріалом дослідження (відбір онімів, які містять інформацію стосовно назв кондитерських виробів);

- аналізу та синтезу зібраної інформації для поділу її на блоки та встановлення структурно-семантичних груп;

- описового методу, який застосовується для виокремлення семантичних та ономазіологічних характеристик досліджуваного явища на основі проаналізованого та синтезованого матеріалу.

Однак М. Новічіхіна вказує на той факт, що суто лінгвістичного аналізу комерційної номінації недостатньо, оскільки вона повинна бути розглянута комплексно – з точки зору психолінгвістики, це дозволить виявити образи і зв'язки слів у свідомості людини. Тому для аналізу назв кондитерських виробів дослідниця пропонує використовувати такі методи: асоціативний, параметричний і метод факторного аналізу [61, с. 56].

З точки зору асоціативного методу, назва кондитерського виробу має сприйматися в позитивному ключі і формувати у свідомості покупця позитивний образ товару. З цим пов'язана атрактивна функція: чим більше позитивних асоціацій викликає назва і чим ближчі вони до товару, тим краще назва привертає увагу покупця. За допомогою асоціативного методу можна визначити, чи викликає комерційна номінація адекватні асоціації, чи створює вона сприятливий образ товару у свідомості носія мови, чи розпізнається задум номінатора, чи може відбутися виникнення помилкового або неточного образу товару та чи може взагалі це слово застосовуватися для назви товару. Аналізуючи асоціації, М. Новічіхіна дійшла висновку, що такого методу недостатньо для оцінки назви, тому для більш поглибленого аналізу номінації

має бути використаний комплекс різноманітних методик, який дозволив би оцінити комерційну назву за рядом параметрів [61, с. 61–62].

Параметричний метод пропонує опис назв кондитерських виробів за рядом відібраних параметрів. Під час параметричного аналізу комерційної назви застосовують психолінгвістичні прийоми:

- прийом суб'єктивних дефініцій: пропонується дати визначення слова;
- прийом визначення суб'єктивних очікувань: пропонується описати свої очікування у зв'язку з аналізованою назвою;
- прийом виявлення візуальних образів: пропонується описати образ, викликаний аналізованою назвою;
- прийом визначення суб'єктивних переваг: зі списку назв пропонується обрати ті, які мотивували б до покупки;
- прийом фоносемантичного аналізу: здійснюється за допомогою комп'ютерної програми, що дозволяє проаналізувати звуковий склад назви і дати психолінгвістичну інтерпретацію;
- прийом визначення естетичної привабливості: пропонується обрати найбільш привабливі і приємні назви.

Метод факторного аналізу актуалізується в дослідженнях ефективності назв кондитерських виробів. Він корелює з уявленнями про те, що сприйняття комерційної назви здійснюється комплексно і багатопланово, і при цьому важливу роль грають комплексні фактори – саме їх виявляє метод факторного аналізу. Назва виробу повинна відповідати певним критеріям:

- вміщувати інформацію про товар;
- не викликати неприємних асоціацій, а навпаки, викликати думки про приємні від покупки результати;
- бути милозвучною, образною, естетично привабливою;
- не бути «знайомою»;
- не бути двозначною, а тому незрозумілою;
- бути інформативною;

- не бути надто довгою;
- бути легкою і зручною у вимові;
- бути оригінальною [61, 26–27].

На думку дослідників у царині лінгвокультурології, при утворенні назви конкурентоспроможного кондитерського виробу необхідно застосовувати комплекс методів і прийомів, адже правильно дібрана назва товару може корелювати зі свідомістю покупця, впливати на його вибір.

Застосування будь-яких методів і прийомів аналізу лінгвокультурного явища потребує опису особливостей його внутрішньої будови, що дає змогу виокремити оптимальний методологічний інструментарій дослідження. За основу є потреба брати принцип побудови лінгвокультурного концепту, де концентрується цінність певного знака. Тоді можна з'ясувати ядро та периферію онімного поля, де ядро містить найбільш актуальні культурні знаки, а периферія – менш актуальні.

Надалі для аналізу джерельної бази ми будемо використовувати вище перераховані методи та прийоми для того, аби детально та об'єктивно дослідити назви кондитерських виробів.

### **Висновки до першого розділу**

Отже, здійснивши аналітичний огляд праць вітчизняних та зарубіжних мовознавців, можемо зробити такі висновки:

По-перше, номінація в мові є складним феноменом. Адже в лінгвістичній літературі дискусійним є питання щодо визначення терміну «способи номінації». До способів номінації в сучасній українській мові зараховують: морфологічну деривацію, лексико-семантичний та синтаксичний, або лексико-синтаксичний. Окремо розглядають види номінації: внутрішньомовна й міжмовна, образна й необразна, первинна і вторинна номінація.



По-друге, на основі дослідження мовознавчої літератури ми з'ясували, що для того, аби назва кондитерських виробів була конкурентоспроможною та мала позитивний вплив на покупця, необхідно застосовувати методи та прийоми аналізу найменувань: асоціативний, параметричний методи з властивими їм прийомами, метод факторного аналізу.

По-третє, було досліджено праці науковців, у яких зазначено, що в утворенні назв солодошів провідну роль відіграють прецедентні феномени, які апелюють до свідомості покупця та справляють чи то позитивні, чи то негативні враження від товару (залежно від світогляду та життєвого досвіду).

По-четверте, ми дослідили умови реалізації назв кондитерських виробів у лінгвокультурологічному аспекті, з'ясували їхні функціональні компоненти: понятійний, образний, ціннісний, культурний, індивідуалізуючий та інформаційний. Також було досліджено та проаналізовано визначення поняття «лінгвокультурний код». Варто зазначити, що єдиного правильного визначення немає, адже науковці спираються на різні ознаки значення. Було з'ясовано види культурних кодів, які реалізуються у назвах кондитерських виробів: субстанціональні та концептуальні (біоморфні (зооморфні, фітоморфні), антропонімічні, соматичні, духовні, соціальні, звукові тощо).

По-п'яте, теоретичний матеріал, який ми опрацювали, може бути покладений в основу наших наступних розділів, де ми вдамося до спроби проаналізувати джерельну базу на основі цих ознак.

## РОЗДІЛ 2

### АНАЛІЗ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ ЗНАКІВ У НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

У мовознавчих дослідженнях ХХ ст. комерційні номінації товарів перебували в периферійній зоні онімного простору. Згодом через перетворення в характері економічних відносин у пострадянський час та зміною аксіологічних установок номінації продуктів харчування стають однією з пріоритетних підсистем у маркетинговій, рекламній сферах і повсякденній комунікації. Унаслідок відбувається потужний розвиток цього корпусу онімів у сучасній лінгвістичній ситуації. Зміна функціональної значущості зумовлює переміщення такої підсистеми онімів в ядерну зону загальної онімної системи української мови.

Назви кондитерських виробів беруть участь у формуванні мовної картини світу носія мови та позначають предмети, значущі в його життєдіяльності. Фактично ономасіологічна специфіка таких знаків мови, позначаючи сукупність однорідних (або окремих) об'єктів дійсності, виступає знаком цієї однорідності.

Семантична неоднорідність загальної кількості назв кондитерських виробів уможливорює доцільність семіотичної класифікації, яка об'єднує два класифікаційних параметри: первинна символічність доонімного значення назви та її вторинна символіка щодо системи мови.

Функціонуючи як назва певного товарного продукту, певної товарної марки, досліджувані номени (через символізм лінгвокультурних знаків, які використано в назвах цих солодоців) забезпечують певні відомості. Завдяки плану вираження вони повідомляють споживачеві й початкову, найпростішу інформацію про товар, і формують у його уяві вторинний зміст, переосмислений у комерційну номінацію. До аналізу лінгвокультурних знаків різних типів у назвах кондитерських виробів звертаємося у другому розділі.

## 2.1. Біоморфні лінгвокультурні знаки

Науковці в лінгвокультурологічній царині виокремлюють біоморфний культурний код. Він пов'язаний із живими істотами й репрезентує образи тварин, птахів, рослин. Біоморфний код культури – це своєрідний комплекс найменування флори та фауни, у якому відбиваються уявлення лінгвокультурної спільноти про світ рослин і тварин. Цей код тісно взаємопов'язаний із культурними стереотипами, зі світосприйняттям людини навколишньої дійсності. Серед біоморфних кодів виокремлюємо фітоморфні та зооморфні лінгвокультурні знаки.

**2.1.1. Фітоморфні знаки культури** є одним із базових кодів культури. У ньому фіксується уявлення носіїв мови про світ рослин, що збагачує систему еталонів лінгвокультури. Фітоморфні знаки характеризують навколишню дійсність і безпосередньо носія мови в ній за умови вербалізації та метафоричного переосмислення.

Аналіз дібраного фактичного матеріалу (60 одиниць) дає нам змогу класифікувати фітоморфні знаки.

1. Лексеми, які репрезентують базове або збірне поняття: *«Фруктове»*, *«Фрутоліні»*, *«Ягідка»*, *«Ягідне»*, *«Цитрусове»*.

2. Лексеми, які репрезентують назви дерев, кущів і плодів: цукерки *«Ліщина»*, *«Барбарис»*, *«Дюшес»*, *«Зимова вишня»*, *«Вишня з волоським горіхом»*, *«Груша»*, *«Груша в шоколаді»*, *«Груша з волоським горіхом»*, *«Вишня-коктейль»*, *«Стигла малина»*, *«Малинка»*, *«Яблуко з журавлиною»*, *«Ніжний абрикос»*, *«Чарівний абрикос»*, *«Персик з горіхом»*, *«Солодкий персик»*, *«Слива в'ялена»*, *«Лимон у шоколаді»*, *«Лимон Джелі»*, *«Апельсин»*, *«Мандарин із горіхом у шоколаді»*, *«Мандарин»*, *«Банан»*, *«В'ялений банан»*, *«Сушений банан»*, *«Банан у шоколаді»*, *«Банан із горіхами»*, *«Смородина з волоським горіхом»*, *«Чорна смородина»*, *«Дубки»*; печиво й тістечка *«Горіхове»*, *«Калинка»*, *«Мигдальне»*, *«Горіхові солодоці»*. Найменування цієї

групи є найповнішими, оскільки це відоб'єктні назви, що вказують на смак, склад кондитерських виробів.

3. Лексеми, які репрезентують назви трав'янистих рослин:

а) найменування трав'янистих рослин, які можна вживати в їжу: «Червоний мак», «Білий мак», «Маки у цвіті», «Маковий приз», «М'ята», «Ананасна», «Ананас для Вас», «Полуниця в шоколаді», «Трюфель-полуниця», «Соняшник», «Соняшникове», «Диня», «Диня з горіхом»;

б) найменування декоративних трав'янистих рослин: «Троянда», «Мальва», «Ромашка», «Ромашкове поле», «Барвінок», «Васильки», «Бузок», «Кульбабка весняна».

Узагальнимо інформацію у графіку 2.1, де подано статистичні дані щодо реалізації фітоморфних знаків культури в назвах солодощів.

Графік 2.1.

### Фітоморфні знаки культури в назвах солодощів



Рослинні знаки в українській культурі відіграють вагому роль, оскільки за віруваннями звичаї, традиції та народні обряди, пов'язані зі світом рослин, мали наділити родини здоров'ям, добробутом, щастям.

В українській культурі домінує символ *калини*. Його фіксуємо в українських народних казках (напр., «Про калину»), українських народних

піснях (напр., «При долині куш калини»), у низці прислів'їв та приказок (*Без верби і калини нема України, На рушнику калина – спогад про Україну, Щедра калина, як Україна, Калина біля тину – щастя родини*). Калина є символом України, батьківщини, безмежності роду українців, українського козацтва, нескореності та стійкості, щастя (напр., у пісні «Стоїть явір над водою, в воду похилився» є рядки: *Ой поїхав козак у Московщину та там і загинув, / Свою рідну Україну навіки покинув / <...> Казав собі посадити в голові калину*). У давнину кожна родина висаджувала біля хати куш калини, а також квітами та ягодами прикрашали оселю, весільний коровай. Етимологія слова *калина* пов'язана з поняттям вогню, води як першоелементами земного життя [28, с. 326–327]. Також калина виступає символом вічного кохання, дівочої чистоти й краси, вірності, гармонії життя та природи, напр.: *Дівчина, як у лузі калина, Дівчина пишна та красива, мов червона калина, Стоїть у дворі дівонька, як над ставом калинонька* та ін. У назвах кондитерських виробів цей символ фіксуємо в найменуваннях тістечка «Калинка» та торта «Калина».

Дотичними в українській культурі є символи *калина* та *малина*. Малина уособлює дівочість, молодість (*уста малинові*), привабливість. У давні часи малину пов'язували з життям, і тоді вона набувала значення вільного, безтурботного, необмеженого певними правилами життя. У фольклорі малину з калиною називають сестрами, які символізують дівчат чи молодниць, виступають персонажами народних замовлянь, напр.: *Молода – як ягода: червона, як калина, солодка, як малина, Калинко-малинко, червона ягідко*. Не лише ягоди, а й малиновий колір символічний для козацьких прапорів і корогов [30]. Цей образ часто зустрічаємо в назвах цукерок, напр.: «*Стигла малина*», «*Малинка*», «*Малинове праліне*».

Серед назв трав'янистих рослин в українській культурі нерідко представлений *мак*, що є символом безмежності зоряного світу, плодючості, заспокоєння, швидкоплинного життя. В усній народній творчості мак виступає символом красивої дівчини, напр.: *Гарна, як мак городній*. У літературі мак також символізує козака, який героїчно загинув, коли боронив Україну.

З маківкою іноді порівнювали матір: *Де нема цвіту, світлішого за маківку, де нема роду, ріднішого за матінку*. У фольклорі мак представлено в низці творів: легенда Наддніпрянщини «Про мак», українська народна казка «Золотий мак», українська народна пісня «Ой посію мак, да посію мак над водою». Якщо в українській культурі мак набуває позитивного значення, то в міфопоетичних системах світу та християнстві – переважно негативного, оскільки пов'язувався зі смертю та безневинно пролитою кров'ю [28; 30]. На цей символ натрапляємо в назвах цукерок «*Червоний мак*», «*Маки у цвіті*», «*Маковий приз*».

Серед лексем, що репрезентують назви дерев, плоди, головним є образ *вишні*. Для праукраїнців вишня є символом світового дерева життя, України, рідної землі, матері, дівчини-нареченої, напр.: *Ой у вишневому садочку, / Там соловейко щибетав; Ой дівчино-вишенько, / Буде тобі лишенько*. У свідомості українців вишня асоціюється з небом, високим деревом життя, Богом, а білий колір її цвіту – зі святістю. Найповніше цей образ представлено у фольклорі, напр., українська народна казка Подніпров'я «Вишня-наречена», у творчості українських письменників: «Садок вишневий коло хати» Т. Шевченка, «Іван Вишенський» І. Франка, «Смерть Шевченка» І. Драча, поезії Ліни Костенко тощо. У свідомості українців вишня залишається символом рідного дому.

До цієї ж групи зараховуємо й образ *дуба*. В українській лінгвокультурі він є символом Перуна, Сонця та деяких інших богів; символізує гордість, міць, силу, довговічність та здоров'я. У фольклорі дуб персоніфікує міцного, дужого, гарного парубка-козака [28] (напр., *Парубочки, як дубочки; Кожний дубок хвалить свій чубок*). Саме вишня та дуб є символами Світового Дерева українців. У назвах кондитерських виробів ці лексеми визначаємо в найменуваннях цукерок та тістечок, напр.: «*Зимова вишня*», «*Вишня-коктейль*», «*Дубки*».

З-поміж фітоморфних знаків української лінгвокультури вирізняємо *соняшник*, що є символом поклоніння сонцю, відданості, прагнення до Божественного світла і праведності, наслідування. У фольклорі, літературі

соняшник уособлює рідну землю, батьківську садибу, красу української природи [28]. У сучасному осмисленні соняшник не лише атрибут національної картини світу, а й ознака прапам'яті, плинності життя, вічності, символ життєвого укладу. Він набуває філософського осмислення життя, світу, національного буття [9]. Цей художній образ описано в легенді Подніпров'я «Соняшник», в оповіданні В. Сухомлинського «Квітка сонця», у поетичних творах Б. Олійника, П. Мовчана, І. Кохан, І. Драча та ін. Цей символ зустрічаємо в назвах цукерок, напр., «*Соняшник*», «*Жовтий сонях*».

*Барвінок* уособлює радісну життєву силу, вічність усталеного буття. Його називають провісником весни та емблемою викривальних сил. Водночас рослина є символом дівоцтва, незайманості, чоловічого начала, молодого козака. В українській етнокультурі барвінок наділений символікою особистого щастя, напр.: *рвати барвінок* – іти на побачення з коханою людиною, *ночувати в барвінку* – проводити ніч з милим, *квітучий барвінок* – оспівування в коханні, *розквітлий барвінок* – щасливий шлюб, *зів'ялий барвінок* – нещасливий шлюб [30]. Художній образ цієї рослини змальовано у фольклорних творах, а саме: українські народні пісні «Стелися барвінку», «А в городі барвінок», «Ніжно цвіте в Карпатах барвіночок хрещатий», українські народні легенди та казки «Барвінок», «Барвінок і рута» та в казках і віршах українських письменників. Цей символ реєструємо в назвах цукерок та тістечок – «*Барвінок*».

Серед фітоморфних знаків, які репрезентують назви декоративних рослин, продуктивно представлено *троянду*. Ця квітка є символом небесної досконалості та земних пристрастей, часу й вічності, життя та смерті. У християнстві виступає символом раю, Діви Марії, небесного блаженства і водночас страждання. В українській традиції троянда є символом краси та кохання. Цей художній образ подано в українській народній казці Полтавщини «Троянда», в українських піснях «Червону троянду дарую я вам», «Білі троянди», «Червоні троянди», у прислів'ях та приказках.

До цієї ж групи зараховуємо й назви, де представлено *васильки* (цукерки «*Василечки*», «*Васильки*»), що є символом святості, чистоти, привітності, чемності, добра та чоловічої краси. У давній українській традиції ці квіти мали сакральне значення, оскільки ними прикрашали хрести в церквах, їх клали за ікони, плели обрядові вінки, уплітали в букети, які потім освячували на Маковія та Спаса. У фольклорній традиції та літературі васильки символізують святість, чистоту та красу коханої. До цього образу часто зверталися українські письменники (Т. Шевченко «Гайдамаки», В. Сосюра «Васильки»).

Звернімося ще до одного символу – *мальви* (напр., цукерки «*Мальва*»). Ця декоративна рослина з великими червоними квітами уособлює красу, вроду, молодість. Мальви символізують патріотизм, любов до народу, до малої батьківщини; силу, втілення мрії й радості; є атрибутом українського сільського краєвиду, напр.: *Коло самого дому, під вікнами, росли куці жовтої акації, купи мальви* (І. Нечуй-Левицький) [30]. Художній образ *мальв* описано в українській народній легенді Полтавщини «Мальва», у пісні «Балада про мальви».

У системі проаналізованих назв кондитерських виробів виокремлюємо також ті, що містять лексему *яблуко* (напр., цукерки «*Яблуко з журавлиною*», «*Яблучне праліне*»). Яблуко символізує цілісність, земні бажання, попередження шкідливості перебільшення матеріальних бажань, а також родинні стосунки: *Кисла яблуня солодке яблуко не вродить, Яблуко від яблуні далеко не падає, Яблуко від яблука далеко не одкотиться, а хоч одкотиться, то хвостиком обернеться*. За часів язичництва цей фрукт вважався першоосновою всіх речей. У християнській традиції яблуко символізує спокусу, таїну гріхопадіння людини. Цей образ є амбівалентним, оскільки є символом добра, плодючості, вічної молодості та смерті, зла, розбрату і чвар, напр.: *Від одного гнилого яблука увесь віз гниє*. Однак в українській культурі яблуко – символ дівочої краси, кохання, чистоти, Батьківщини та самопожертви в ім'я народу [28]. В українській літературі є низка казок та



поетичних творів, у яких подано цей художній образ («Яблуко в осінньому саду» В. Сухомлинського, «Яблуко» В. Сутєєва, «Яблука» А. Малишка та ін.).

З-поміж лінгвокультурних знаків на позначення рослин вирізняємо й символ *ромашки* (у назвах цукерок та печива, напр., «*Ромашка*», «*Ромашкове поле*»). У народі ця квітка має кілька назв, а саме: *ромен*, *ромен-зілля*, *румен*, *рум'янка*, *рум'янець*, *романок*, *романець*. Ромен-зілля в народі символізує кохання, є чарівним приворотним зіллям. Ромашка уособлює дівочу скромність, простоту, дружбу, довіру [30]. За народними віруванням дівчата за допомогою ромашки можуть ворожити, відриваючи пелюстки. Цей художній образ зустрічаємо в фольклорі та українських піснях, напр.: українська народна легенда Полтавщини «Про ромашку», пісні «Ромашки-сестриці», «Ромашки білі», «Ти подаруй мені ромашки».

Серед фітоморфних знаків у назвах кондитерських виробів натрапляємо на назву *горіх*, що символізує добрий урожай, багатство та плодючість. Саме тому під час весілля зернами злаків та горіхами обсипають молодих, а також прикрашають весільне гільце. Горіх є уособленням сильної духом людини, а також важкої справи. Цей образ можемо зустріти у прислів'ях та приказках, як-от: *Горіхи не летять до стріхи; Не розкусивши горіх, зерна не з'їси; Був колись горіх, та звівся на сміх* та ін. [30]. Символ є продуктивним у назвах печива й тістечок, напр., «*Горіхове*», «*Горіхові солодоці*».

Узагальнимо подану інформацію в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1.

### Фітоморфні знаки культури в назвах кондитерських виробів

№	Фітоморфні знаки	Приклад
1.	<i>Базове або збірне поняття</i>	«Фруктове», «Фрутоліні», «Ягідка», «Ягідне», «Цитрусове»
2.	<i>Назви дерев, кущів і плодів</i>	Вишня «Зимова вишня», «Вишня з волоським горіхом», «Вишня-коктейль»

		Груша	«Груша», «Груша в шоколаді», «Груша з волоським горіхом»
		Малина	«Стигла малина», «Малинка»
		Абрикос	«Нижний абрикос», «Чарівний абрикос»
		Персик	«Персик з горіхом», «Солодкий персик»
		Лимон	«Лимон у шоколаді», «Лимон Джелі»
		Банан	«Банан», «В'ялений банан», «Сушений банан», «Банан у шоколаді», «Банан із горіхами»
		Смородина	«Смородина з волоським горіхом», «Чорна смородина»
		Горіхи	«Горіхове», «Мигдальне», «Горіхові солодощі»
		Калина	«Калинка»
3.	<i>Трав'янисті рослини, які можна вживати в їжу</i>	Мак	«Червоний мак», «Білий мак», «Маки у цвіті», «Маковий приз»
		Полуниця	«Полуниця в шоколаді», «Трюфель-полуниця»
		Сонях	«Соняшник», «Соняшникове»
		Диня	«Диня», «Диня з горіхом»
		Ананас	«Ананасна», «Ананас для Вас», «Ананасик»
4.	<i>Декоративні трав'янисті рослини</i>	Троянда	«Троянда»
		Ромашка	«Ромашка», «Ромашкове поле»
		Барвінок	«Барвінок»
		Васильки	«Васильки»
		Мальви	«Мальва»

Отже, фітоморфні знаки в назвах кондитерських виробів розмежовуємо на ті, що репрезентують базове чи збірне поняття; назви дерев, кущів і плодів, трав'янистих рослин (які можна вживати в їжу та декоративні). Найчисленнішими є такі репрезентанти фітоморфних кодів: *калина, мак, вишня, дуб, соняшник, барвінок, мальва, яблуко, горіх*. Вони можуть бути відоб'єктними, з яких споживач дізнається про смак чи склад виробу, віадресатними, оскільки апелюють до мовної картини світу українця, підсвідомо впливають на вибір товару. У цих номінаціях відбивається наш лінгвокультурний код, вони, серед інших, формують національну концептосферу, виявляють базові коди в українській мовній системі.

**2.1.2. Зооморфні знаки культури** дають уявлення носієві мови про тваринний світ та пов'язані з ним стереотипи.

О. Дмитренко вказує на те, що зооморфний код культури є цікавим лінгвокультурологічним матеріалом, адже містить самотні, притаманні етносу, риси культури, світобачення та світосприйняття [26, с. 84]. Зооморфні знаки побудовані на стереотипному образі, який носії мови можуть осмислити, спираючись на культурологічні знання.

Назви кондитерських виробів не мають прямого зв'язку зі світом тварин, проте ми не можемо стверджувати, що вони випадкові. Вочевидь, такі назви побудовані на емоційно-асоціативних зв'язках, головною метою яких є створення позитивних емоцій.

В українській культурі зооморфні знаки представлені розгалужено: від птахів до великої худоби. Це пояснюється тим, що людство від початку своєї історії співіснувало з тваринним світом, у якому вбачали щось знайоме, знаходили явні або приховані риси та ознаки, спільні зі своїм світом [11].

Серед назв кондитерських виробів представлений образ *кота*. Наприклад, назви цукерок «*Кім-воркіт*» (традиційний фольклорний образ, який уживають у колискових), «*Коточок*», «*Кицька-Іриска*», «*Кім у чоботях*» (відома європейська казка італійського походження XVI століття),

найменування торта «У киці». В українській культурі кіт виступає символом доброго духу житла. Саме тому при заселенні до нового будинку першим заводили kota. Також ця тварина є символом незалежності. В Україні kota вважають творінням Бога, добрим оберегом від зла. Зокрема, у фольклорі ця тварина є символом охоронця дитини, її помічником, тому він присутній у багатьох колискових. Із твариною пов'язані народні повір'я, наприклад, *коли кіт кидає свій дім* – на нещастя, *як кіт на печі* – холодно надворі, *коли кіт миється або мнеться біля ніг* – будуть гості, *пробігла чорна кішка між кимось* – про сварку та ін. [28].

Зооморфні лінгвокультурні знаки прямо чи опосередковано представлені в назвах кондитерських виробів в образі *собаки*. Наприклад, у назвах цукерок «Гав-гав», «Тузя», «Собака-барабака», «Собака-скарбничка». В українській культурі він є символом вірного друга, надійності, непідкупності та мудрості, наприклад, *Пес тримається людини, а кіт – хати*. Хоча поет і філософ Г. Сковорода по-іншому трактує цей образ – як символ нерозумного брехуна, недотепи, злодійкуватого та жадібного (*Брехливу собаку чути здалека; Дивиться, як собака на висівки; Бережись підлесливого, як потайного собаки*) [28]. На нашу думку, приводом до такого потрактування могла бути народна етимологія цього образу, як-от: *злий (лихий), як собака; боятися, як скаженого собаки; бреше, як собака* тощо.

Серед інших тварин, які представлені в назвах кондитерських виробів, є *корова*: «Корівка», «Кльова корова», «33 корови» (слова пісні з фільму «Мері Поппінс, до побачення»), «Молочна корівка». Саме ця тварина в українській культурі є символом Великої Матері, Місяця, продуктивності сили землі, дітонародження, материнського інстинкту, наприклад, *Кожна корова своє теля лиже, Корові не тяжкі свої роги, а матері – свої діти*. В Україні образ корови асоціюється з добробутом, на що вказує низка прислів'їв, приказок та народних пісень, як-от: *Корова в дворі – харч на столі, Пропала корова – пропало й здоров'я*. З образом корови нерозривно пов'язаний образ молока, який в українській культурі символізує дощ Великої Богині, дитячий вік,

багатство. У Біблії згадується духовне молоко, що є символом чистої, непідробної істини та благословення [28].

З-поміж назв кондитерських виробів, які репрезентують зооморфні лінгвокультурні знаки, зустрічаємо образ *лисиці* в назві цукерок «*Лисичка*». Ця тварина є символом лицемірства, улесливості, хитрості, злодійкуватості: *В очі лисицею, за очі вовчицею, Говорить, як лисиця, а за пазухою камінь держить, Лисиця сім вовків обдурить; Не чекаєм добра від пана, як правди від лиса* та ін. У Біблії лисицю порівнюють із лжепророком та дияволом. Однак вона символізує й розсудливість, спостережливість, вишуканий розум та мудру виховательку (*Старого лиса важко зловити*) [28; 30].

Зооморфні кондитерські знаки представлені в образі хижої тварини – *ведмедя*, наприклад, у назві цукерок «*Ведмедик клишоногий*». Ведмідь є символом достатку, родючості, сили, плодovitості: *Багатий, сильний, що ведмідь, Сила, як у бурмила, Міцний, як ведмідь*, разом із тим – незграбності, байдужості, ненаситності, грубуватої нездарності та пристрасті до меду: *Ведмідь всю зиму лапу ссе, Ловить, як ведмідь перепелиць, У ведмедя десять пісень – і всі про мед, Ведмідь по корові з'їдає, та голодний буває* та ін. В українській культурі ведмідь символізує воскресіння, місяць, бога землі та Велеса. За народними повір'ями, ведмідь міг відлякувати хвороби, тому за допомогою його хутра обкурювали хворих та приміщення, де вони знаходилися, а кістки та шерсть носили як амулети від різного виду хвороб. У Біблії цей образ є одночасно символом люті та любові до власних дітей: *Нападу Я на них, мов та ведмедиця, що дітей загубила* (Біблія, Книга пророка Осії), *...розлючені вони, як ведмедиця, позбавлена на полі дітей* (Біблія, Друга Книга Самуїлова) [28; 30].

Серед гризунів у назвах кондитерських виробів наявний образ *білки*. Наприклад, назви цукерок «*Білочка*», «*Руденька білочка*», «*Грайлива білочка*», «*Лісова білочка*». Назви солодощів є вмотивованими, оскільки у своєму складі вони мають горіхи – улюблену їжу білок. В. Жайворонок зазначає, що згідно зі старими народними уявленнями, білка є нечистою твариною, провісницею

пожежі [30]. Проте в українських народних казках білки набувають іншого значення, наприклад, казка Поділля «Дві білочки», «Дві білочки й лисиця», казка «Білочка-мандрівниця» О. Іваненко, графічний анімаційний фільм «Казка про Білку-хазяєчку та Мишу-лиходієчку» (режисер В. Левандовський, 1928 р.). Вони зображені працелюбними, хазяйновитими та совісними: *Крутиться як білка в колесі.*

Зооморфний код культури представлений не лише образами тварин, але й птахів. Серед кондитерських виробів є назви, які вміщують в собі лексему *птаха*, наприклад, «*Пташка*», «*Синій птах*», «*Заморська птаха*» (птах, який повернувся з теплих країв додому), «*Птиця дивна*», «*7 пташок*» (число сім є символічним, магічним; символізує таємницю й уособлює мудрість). Птах в українській культурі є символом людської душі, наприклад, *У всякої пташки свої замашки, Видно птаха по пір'ю, Яка пташка, така й пісня* тощо. Також символізує блискавку, вітер, вихор, грім, світло, блискучі й гарячі промені сонця; піклування, свободолюбство та волю, відданість місцю народження та патріотизм [28]. Цей образ представлений у низці прислів'їв та приказок, як-от: *Воля пташиці краща від золотої клітки, Всяка пташка своє гніздо знає, Кожна пташка своє гніздо хвалить, Погана та пташка, якій своє гніздо не миле.* Серед птахів-символів у назвах солодошів представлений образ *ластівки*: «*Ластівка*», «*Небесна ластівка*», «*Весняна ластівка*» (назва символічна, адже відомо, що ластівки навесні повертаються з теплих країв), «*Слобожанська ластівка*», «*Дивна ластівка*». Цей образ є амбівалентним, оскільки є символом водночас і добра, і зла. Безпосередньо в українській культурі ластівка символізує матір, кохану дівчину, щастя, відродження, рідний дім: *Ранні ластівки – щасливий рік, Де ластівка не літає, а на весну додому прилітає.* У деяких народних піснях вона є символом Божої Матері: *Ой на Дунаєчку на бережку / Там ластівочка да купалася / То не ластівочка, то Божя Мати.* Також уживається як ласкава назва дівчини або жінки, наприклад, *Дівчино моя, переяслівко, поцілуй же мене, моя ластівко* (народна пісня), *Прокинься, моя ластівочко* (Т. Шевченко) [30].

До птахів-символів України належить *лелека*. Образ цього птаха зустрічаємо в назві цукерок «*Казковий лелека*». У народі лелеку називають також *бусол, бузько, чорногуз, гайстер*. Він є символом поваги до батьків, сімейного добробуту, щастя, народження дітей, наприклад, *Лелека до двору – щастя в хату, Лелека стереже щастя, не підпускає біду, Де лелека водиться, там щастя родиться* та ін. У фольклорі та літературі лелека символізує любов до рідної землі, тугу за батьківщиною: *Висушила силу чужина проклята, / Візьміть мене, лелеченьки, на свої крилята* (Д. Павличко). За народними повір'ями, якщо лелека звив гніздо на хаті, то родина має бути щасливою. Відомо, що бузьки селяться на будинках лише добрих та працьовитих людей. Також чорногуза здавна вважали оберегом сільського двору, майна та людей, наприклад, *Шануй гніздо старого чорногуза, / Він стереже і клуню, і стіжок* (П. Филипович) [30].

Серед комах у назвах кондитерських виробів зустрічаємо образ *бджоли*, як-от: «*Шалена бджілка*», «*Цілюща бджілка*» (відомо, що продукти бджільництва є корисними для життя людини), «*Бджола і Ше*» (назва символічна, вочевидь походить від назви байки Г. Сковороди). Вона є символом Великої Богині, першооснови світу, безсмертя. У християнстві бджола завжди виступала на боці Бога проти злого духу, тому знищувати її, за народними повір'ями, є великий гріх. Відповідно до традицій давніх слов'ян, бджола є символом кохання. В українській культурі цю комаху розглядають як символ працьовитості та невтомності, наприклад, *Бджола мала, а й та працює, Працьовита як бджола, Бджола їсти не просить, а мед носить*. З поведінкою бджоли пов'язана низка народних прикмет, як-от: *бджоли сидять на стінках вулика – буде спека, у січні бджола з вуликів вилітає – недобрий рік буде; ранній виліт бджіл – буде хорошою весна; бджоли восени щільно вічко воском заліплюють – буде холодна зима, залишають вічко відкритим – буде тепла зима тощо* [28; 30].

Узагальнимо подану інформацію в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2.

**Зооморфні знаки культури в назвах кондитерських виробів**

№	Зооморфний знак	Приклад
1.	Лисиця	«Лисичка»
2.	Лелека	«Казковий лелека»
3.	Бджола	«Шалена бджілка», «Цілюща бджілка», «Бджола і Ше»
4.	Ведмідь	«Ведмедик», «Ведмедик клишоногий», «Казковий ведмедик», «Золотий ведмедик»
5.	Собака	«Гав-гав», «Тузя», «Собака-барабака», «Собака-скарбничка»
6.	Ластівка	«Ластівка», «Небесна ластівка», «Весняна ластівка», «Слобожанська ластівка», «Дивна ластівка»
7.	Птах	«Пташка», «Синій птах», «Заморська птаха», «Птиця дивна», «7 пташок»
8.	Білка	«Білочка», «Руденька білочка», «Грайлива білочка», «Лісова білочка», «Гостинець від білочки»
9.	Корова	«Корівка», «Кльова корова», «33 корови», «Молочна корівка», «Корівка красуня»
10.	Кіт	«Кіт-воркіт», «Коточок», «Кицька-Іриска», «Кіт у чоботях», «У киці», «Котик-Мурчик», «Ти – котик»

Тож назви кондитерських виробів, які репрезентують зооморфний код, ми можемо об'єднати у дві групи.

Перша група містить відоб'єктні назви, з яких можемо дізнатися про кондитерський виріб, а саме: про його смак, форму, склад. До другої групи належать відадресатні назви, які враховують вік споживачів та їх національно-культурні особливості. Більшість назв є відадресатними, оскільки побудовані на фонових знаннях, апелюють до підсвідомості покупця, їх попит викликаний асоціаціями, які пов'язані з тою чи тою лексемою.



## 2.2. Прецедентні феномени

Під час вибору товару покупець звертає увагу на назву, яка повинна мати позитивний підтекст. Саме тому більшість назв кондитерських виробів містять прецедентні феномени, головні – антропоніми.

Прецедентні феномени розглядають здебільшого як ядерні елементи культурного простору, що репрезентують ментальність національно-лінгвокультурної спільноти як результат знань та уявлень носіїв певної мови різних поколінь.

До основоположних властивостей прецедентних феноменів належать: унікальність, відтворюваність, упізнаваність, зрозумілість та ін. [42].

Одним із типів прецедентних феноменів є ім'я – індивідуальне ім'я відомої людини, персонажа літературного твору, фільму, мультфільму, тобто пов'язане з широко відомим текстом [3, с. 169]. В. Ільченко зазначає, що «експресивний потенціал власних назв залежить від соціального компонента значення імені. Що відоміша власна назва, то актуальніша вона для соціуму» [32, с. 9]. Прецедентні антропоніми містять закодований культурологічний потенціал, який сприяє виявленню ціннісних орієнтирів певної групи людей, нації, специфіки ментальності носіїв культури, світоглядних пріоритетів народу.

Проаналізувавши назви кондитерських виробів, ми можемо класифікувати їх у дві групи.

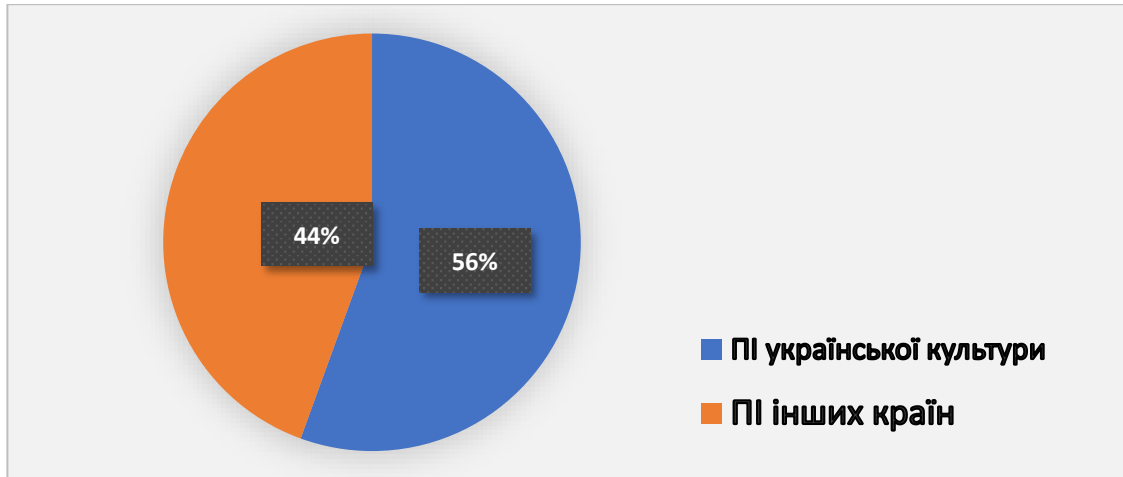
До першої групи належать лексеми, які репрезентують імена з української літератури, історії, мистецтва: «Тарас Бульба», «Кобзар», «Наталка Полтавка», «Богдан Хмельницький», «Коштовності Роксолани», «Мавка», «Івасик-Телесик», «Жар-птиця», «Курочка Ряба», «Котигорошко».

До другої групи зараховуємо лексеми, які репрезентують імена з міфології, літератури та кінематографії інших країн, наприклад, «Прометей», «Білосніжка», «Гулівер», «Кім у чоботях», «Айвенго», «Умка», «Червона шапочка», «Джек».

Узагальнимо інформацію у графіку 2.2, де подаємо відсоткове співвідношення між групами прецедентних імен у назвах солодошів.

Графік 2.2.

### Прецедентні імена в назвах кондитерських виробів



Звернімося до прикладів. У назві цукерок ТМ «Марія» «*Тарас Бульба*» згадано ім'я головного персонажа однойменної повісті М. Гоголя, який оповідає про події на території України у I пол. XVII ст., про боротьбу запорозьких козаків проти поляків. Ім'я *Тарас* грецького походження – гр. Tarassios < гр. tarasso «тривожу», «бентежу», «бунтую», він неспокійний, бунтар, збентежений, засоромлений [85, с. 355]. Враження від сприйняття споживачами важливості імені цього персонажа посилюється національним українським дизайном пакування з печаткою з сургучу на коробці.

Торгова марка «Марія» випустила в серії сувенірних наборів і цукерки «*Кобзар*». Розвиваючи мотиви національної традиції, також скріпила пакування сургучною печаткою та використала український дизайн. На коробці з цукерками подано зображення сивого кобзаря, який сидить під деревом, а біля нього схилила голову молода дівчина – ніби сама Україна слухає журливі пісні кобзаря та сумує за своєю долею. За часів козаччини, кобзарі були в ролі народних трибунів. Думаємо, що малюнок може нагадати споживачеві про книгу поетичних творів Тараса Григоровича Шевченка «*Кобзар*» та вплинути на національну свідомість покупця при виборі товару.

Серед прецедентних антропонімів у назвах кондитерських виробів зустрічаємо назву цукерок *«Богдан Хмельницький»*. Богдан Хмельницький (ім'я Богдан – калька з гр. імені Theodotos, що означає «даний богами» [68, с. 42]) – державний діяч, полководець, загальнонародний лідер, національний герой, гетьман України. Це сувенірний набір цукерок із серії «Видатні гетьмани України» ТОВ «Макра Прод Рівне». Пакування оформлене сургучною пломбою з печаткою герба Богдана Хмельницького. На розвороті коробки подано коротку біографічну довідку про Гетьмана, а на титульній сторінці набору зображено портрет Богдана Хмельницького роботи невідомого художника XVII ст. В українській літературі та культурі Хмельницький був виразником віковичних прагнень українського народу до волі. З його ім'ям пов'язане становлення Української держави та формування української нації [28].

Назва цукерок *«Коштовності Роксолани»* ТМ «Марія» містить символічний посил. Роксолана – дружина турецького султана Сулеймана II, але українка за походженням. В українській лінгвокультурі вона є символом трагічної долі бранки-полонянки, розуму, величі духу українки, краси та жіночності [28]. Ім'я Роксолана походить від лат. *Roxolana* та має два значення: 1) роксоланка (представниця іраномовного скіфського племені); 2) русинка, українка (оскільки назву роксоланів перенесли на русинів). Таке ім'я дали Насті Лісовській з м. Рогатина, яка, опинившись у неволі, стала дружиною турецького султана і відіграла значну роль у політичному житті Туреччини [68, с. 177]. Образ Роксолани зустрічаємо у творах української літератури та в кіномистецтві, наприклад, роман *«Роксолана»* П. Загребельного, історична повість *«Роксоляна»* О. Назарука, фільм українського виробництва 1994 р., у якому роль Роксолани виконує Ольга Сумська та турецька версія *«Величне століття (Роксолана)»*.

Серед лексем, які репрезентують імена з української літератури, натрапляємо на назву цукерок *«Мавка»*. За демонологічною українською символікою мавки є різновидом русалок, місцем поселення яких є ліси та

Карпати. Вони символізують душі дітей, які народилися мертвими. Мавки часто зображуються молодими красивими дівчатами, які танцями й співом заманюють хлопців у ліс, де залоскочуть їх до смерті [28; 30]. Образ мавки зустрічаємо в низці фольклорних творів та у творах українських письменників, наприклад, уперше їх вводить І. Котляревський у «Енеїді», де зображує морських мавок-сирен. Слідом цей образ використовують Л. Глібов, Є. Гребінка, М. Кропивницький, Б. Грінченко та М. Коцюбинський, який писав про нявок. У творах цих письменників мавка має негативне забарвлення, яке власне відповідає давнім уявленням українців. Лише у драмі-феєрії «Лісова пісня» Лесі Українки образ мавки набуває позитивного значення – вона є символом добра, ніжності, щирості, чистого кохання, духовності, незнищенності людського духу.

Назва цукерок «*Івасик-Телесик*» має прецедентний антропонім, оскільки позначає головного персонажа однойменної української народної казки, за мотивами якої у 1968 р. було знято анімаційний фільм. Ім'я Івасик є зменшено-пестливою формою від Іван, яке походить з гр. Ісчанплс < д.-євр. Iohanan, Iehohanan «Ягве (бог) змилювався, помилював» – божа милість, божа благодать [85, с. 143].

Курочка Ряба – центральний персонаж української народної казки «Дід, баба та Курочка Ряба». Курка знесла золоте яйце, яке потім розбила миша. В. Топоров, основоположник «теорії основного міфу», прирівнював сюжет казки до мотиву Світового яйця, яке розколює міфологічний герой [81].

Цукерки «*Наталка Полтавка*» випускають кілька кондитерських фабрик, які для найменування солодкої продукції вдаються до однойменної п'єси І. Котляревського, написаної у 1819 р. Головна дійова особа цієї соціально-побутової драми – Наталка – дівчина, яку змушували одружитися із заможним нелюбом, тому основний конфлікт зумовлений становою та майновою нерівністю. Образ цієї дівчини відомий не лише завдяки п'єсі, а й тому, що в 1889 р. М. Лисенко написав оперу за п'єсою І. Котляревського, а в 1936 р. на кіностудії «Українфільм» був відзнятий фільм режисера

І. Каварелідзе «Наталка Полтавка». Ім'я Наталя утворене від чоловічого імені Наталій, яке походить із лат. *Natalis* < лат. *Natalis* «належний до народження», «рідний», «отчий», «геній-охоронець» [85, с. 246].

Назва цукерок «*Жар-птиця*» не лише є прецедентним феноменом, але й символічна. У народній творчості це казковий птах сонячного царства зі сліпучо золотавим пір'ям. Жар-птиця є символом щастя, чогось величного та ідеального, а її чарівне перо завжди приносить удачу, щасливу долю та кохання [30]. Образ Жар-птиці зображено в українських народних казках, наприклад, «Про жар-птицю та вовка», «Данило і жар-птиця», в однойменному творі української письменниці І. Жиленко, у поемі Ю. Клена «Попіл Імперій», де вона має національний підтекст, оскільки символізує визвольну боротьбу України. У 1983 р. режисер Цезар Оршанський створив анімаційний фільм «Жар-птиця».

У назві кондитерських виробів «*Котигорошко*» фіксуємо антропонім, оскільки репрезентує ім'я головного персонажа однойменної української народної казки про хлопця, який мав надзвичайну силу та за допомогою якої перемиг змія. Дослідники назвали цього персонажа «українським Геркулесом», а в народі його називають *Покоти-Горохом*, *Іван-Горохом*, *Горохом*. Ім'я Котигорошка пов'язане з бобовою культурою, адже з горошини, що котилася до криниці, народився богатир [30]. На думку етнологів, мотив боротьби зі змієм та визволення братів із полону передає значення визволення народу від іноземного гніту [57]. За мотивами казки були створені мультфільми «Котигорошко» 1970 р., режисер Б. Храневич, «Чарівний горох» 2008 р., режисер Я. Руденко-Шведова.

Серед лексем, які репрезентують міфологічні імена, зустрічаємо назву цукерок «*Прометей*». Цей образ є символічним в українській лінгвокультурі, вперше зафіксований у давньогрецькій міфології. В основі міфів – історія про те, як Прометея, титана, прикували до скелі. У світовій літературі Прометей зображується як відважний борець проти свавілля богів Олімпу. Творці української літератури по-своєму переосмислили античний образ.

Найяскравіше він змальований у поемі Т. Шевченка «Кавказ», у якій набуває нових відтінків значення та має символічний характер. В українській літературі Прометей виступає символом народу, який бореться із владою проти поневолення та рабства. До цього образу зверталися також Леся Українка, П. Тичина, М. Руденко та інші.

Назва цукерок «Гулівер» (ТМ АВК, «Світоч») теж має прецедентний антропонім, оскільки вказує на головного персонажа сатирико-фантастичної книги Джонатана Свіфта «Мандрі Гулівера». Візуалізація назви реалізується і в розмірі цукерки (виробники навіть називають цю продукцію «штучним товаром»), і в пакуванні з яскравою казковою ілюстрацією. Цей образ можемо назвати символічним тому, що він позначає людину, у якої під впливом життєвих обставин змінюються світоглядні переконання. Варто зазначити, що твір побудований на гострій критиці суспільства, висміюванні й подекуди гнівних засудженнях тогочасного ладу. Саме це змушує головного персонажа змінити принципи та переконання. Образ Гулівера використовується не лише в літературі, а й у кінематографії (наприклад, у фільмах «Новий Гулівер», «Три світи Гулівера», «Мандрі Гулівера»).

Знаходимо зразки прецедентних імен у найменуваннях кондитерських виробів, які суголосні з назвами європейських казок, наприклад, «Білосніжка», «Снігова Королева», «Червона Шапочка», «Кіт у чоботях». Оскільки про цих казкових персонажів зняті кінофільми та анімаційні фільми, кожна з назв цукерок може легко упізнати та зрозуміти особа будь-якого віку. Ці властивості вказують на прецедентність назви. Образи, використані для номінації, відомі, тому такі цукерки мають попит у споживачів різного віку.

Отже, прецедентні феномени, які використовують у найменуваннях кондитерських виробів, несуть великий культурологічний потенціал, сприяють експресивності, підвищують аргументативність, обґрунтованість, переконливість, що вможлиблює не лише виявлення ціннісних орієнтирів суспільства, специфіки менталітету носіїв української культури, але й відбиває характерні риси світогляду народу.

### 2.3. Абстрактні концепти-символи

Лінгвокультурологія розмежовує мовну та концептуальну картини світу. Остання вміщує у собі не лише певні поняття про навколишнє середовище, а й смисли, котрі передають зміст поняття – концепти. Концепти-символи сприймаються особистістю крізь призму культурних традицій, які відбивають реальність у свідомості носія тієї чи тієї культури.

У проаналізованих назвах солодоців спостерігаємо реалізацію абстрактних концептів-символів. Такі концепти викликають труднощі при аналізі, які зумовлені багаторівневим змістом їх понятійного смислу.

Назва цукерок «*Гостинний край*» містить концепт *гостинність*, який в українській культурі має символічний характер. Це поняття позначає одну з найголовніших рис українців, також є символом любові та поваги до ближнього, відкритості, благозичливості та «посланця Бога». В. Жайворонок зазначає, що гостинність це не просто риса характеру, це народна традиція частувати гостей із любов'ю та повагою. Соціонормативна культура українців регламентується певними правилами поведінки, які стосуються і традиції гостинності. Українська гостинність вирізняється з-поміж інших, оскільки сповнена гуманністю та має глибинне коріння, яке між тим є спільним для всіх східних слов'ян. З гостинністю тісний зв'язок має благозичливість – система стереотипних форм, притаманних українцям, які є виразниками різноманітних сторін спілкування [28; 30].

Абстрактний концепт знаходимо в назвах солодоців «*Кохання це...*» та «*Тунель кохання*». Здавна українці опоетизували кохання, підіймали його до найсвітлішої людської мрії. Коханням позначають почуття глибокої прихильності до особи іншої статі, а також особу, яка викликає таке почуття. Цей концепт найдетальніше серед інших описаний у народних піснях, казках, прислів'ях та приказках. Кохання в уявленні українців має велику силу, тому про нього говорять: *любов гори верне; кохання сильніше смерті*. Це почуття

часто пов'язують із гіркою розлукою: *А я бідний, безталанний, марно літа трачу / Кого вірно любив-кохав, того не побачу* [30].

Серед лінгвокультурних знаків, що позначають абстрактні поняття знаходимо концепт *радість*. Він символізує духовне та душевне піднесення людини; внутрішній комфорт, гармонію особистості зі світом. Цей концепт має символічний характер із погляду релігії, оскільки означає любов до Бога, ближніх, єднання з Творцем, а також стягання благодаті Духа Святого. У Біблії слово «радість» зустрічається близько 800 разів. Українська мова має спільнокореневе слово *ради* когось / *заради*, наприклад, *Христа ради*. Це слово вказує на цілі та причини діяльності людини, а також на турботу Господа про людство. У давній літературі знаходимо імена божеств Радич та Радогост. Зокрема, у «Велесовій книзі» описується Радич – бог, який давав добрі поради людям, котрі до нього зверталися [28]. Цей абстрактний концепт-символ міститься в назві цукерок «*Радість*».

Назва цукерок «*Кокосове Чудо*» має абстрактний концепт *чудо*. В українській лінгвокультурі це поняття пов'язане з релігією та має символічний характер. Чудо є символом подолання волею Бога законів природи; дару людям від Господа, благої вісті, знамення доброти, одкровення з небес, а також чудо є феноменальним явищем, адже пояснити його виникнення науково неможливо. У міфології, віруваннях українців та фольклорі є спогади про чудеса, що траплялися в давні часи, наприклад, перетворення людей на тварин та навпаки, про живу та мертву воду, килим-літак, залізного вовка, летючий корабель та ін. Християнство теж має приклади церковних чудес, як-от: відбувалося оновлення ікон, мироточення, поява на скелях ликів святих тощо. Жодне з чудес, яке відоме українському народові, не має наукового обґрунтування, тому залишається на символічному рівні. Концепт *чудо* зустрічаємо в українській літературі, наприклад, *Дурневі чудо, а попові – хліб; І чудами її знов Лавра збагатилася; Хто в світі не бував, той чуда й дива не видав*. Варто зазначити, що в народних казках натрапляємо на істоту Чудо-Юдо, яке є чудовиськом, жахливою фантастичною істотою; слово *чудо*



позначало й велетня [28; 30]. Виходячи з таких трансформаційних змін у значенні концепту, можемо констатувати: це поняття є амбівалентним, оскільки водночас є символом позитивного й негативного начал. Назва цукерок «*Кокосове Чудо*» має потрактування з позитивного боку, оскільки ані залежне слово «кокосове», ані обгортка солодошів не має негативного забарвлення.

Ще одним абстрактним концептом, який наявний у назві цукерок «*Бурштиновий шлях*» є концепт *шлях*. Це поняття є символом, з одного боку, складного життя, розлуки з домівкою, а з другого, – єднання. У Біблії часто згадується шлях Господа, життєві шляхи, шляхи мудрості, правди, гріха тощо. У народних уявленнях дорога порівнюється зі скатертиною або рушником, який супроводжує людину від народження до смерті. В українській мові шлях позначають низкою епітетів, наприклад, *битий, великий, верстовий, утоптаний, уторований* тощо. Зі шляхом пов'язані походи козаків, мандри прочан, подорожі чумаків до Криму. Відповідно до християнських канонів, людина після народження проходить свій земний шлях, покидаючи світ, переходить межу до потойбіччя (у рай або пекло). Під час цього відрізка часу шлях до правди вказує Бог, а збивають з правильної дороги демони. Цей концепт зустрічаємо в літературі: *До Бога важкий шлях, а до пекла – прямесенький; Коли на те піде, то й серед битого шляху*, а також у фразеології: *заросли шляхи тернами* – неможливо пройти, проїхати; *шлях, устелений терном* – про чийсь складний життєвий шлях [28; 30]. У назві цукерок цей символ реалізується через малюнок на коробці – бурштин, який дуже схожий на горіхи, інгредієнт солодошів.

Тож концепти-символи є абстрактними, мають емоційні асоціації, тому їх аналіз можливий лише за сприйняття крізь призму культурних традицій.

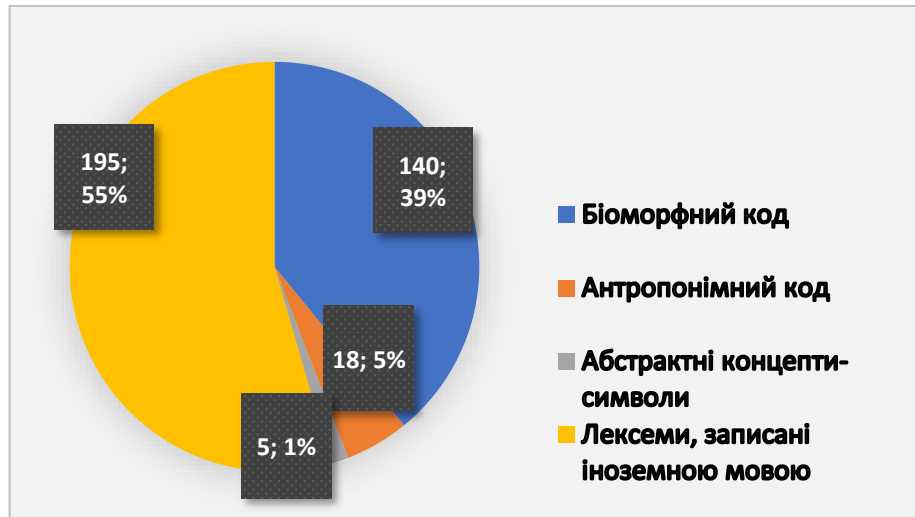
Прецеденті оніми як окремий клас формують мовну картину світу певного часового проміжку розвитку суспільства, виступають естетично значущими й інформативними знаками навколишньої дійсності, творчо відтвореними відповідно до задуму номінатора. Вони реалізують свій

лінгвокультурний потенціал при інтенсивному вживанні. Прецедентної природи ім'я набуває за рахунок сприйняття компонентів значення.

Узагальнимо подану в розділі II інформацію у графіку 2.3.

Графік 2.3.

### Лінгвокультурні знаки в назвах кондитерських виробів



Тож завдяки плану вираження лінгвокультурні знаки різних типів повідомляють споживачеві початкову інформацію про товар і формують у його уяві вторинне символічне значення.

### Висновки до другого розділу

На підставі аналізу фактичного матеріалу можемо зробити певні висновки. Відповідно до поділу лінгвокультурних кодів на субстанціональні та концептуальні, виокремлюємо такі субкоди: біоморфні, антропонімічні, релігійні, моральні, соматичні та ін. Кожен із підвидів має різний ступінь реалізації в назвах кондитерських виробів.

Найвищий рівень реалізації помічаємо в біоморфного лінгвокультурного коду, який поділяється на зооморфні та фітоморфні знаки. У цьому коді відбито лінгвокультурні уявлення українців про світ рослин і тварин. Він тісно пов'язаний зі сприйняттям людини навколишньої дійсності. Назви солодоців, що містять зооморфні («*Кім-воркіт*», «*Корівка*», «*Шалена*

*бджілка*» тощо) та фітоморфні («*Барбарис*», «*Малинка*», «*Маки у цвіті*» тощо) знаки, побудовані на емоційно-асоціативних зв'язках та мають на меті апелювати до позитивних емоцій покупця.

Менший ступінь реалізації мають прецедентні феномени, зокрема, антропоніми («*Кобзар*», «*Коштовності Роксолани*», «*Прометей*», «*Білосніжка*» тощо), проте солодощі, назви яких містять такі коди, користуються значним попитом, оскільки вони є ключовими компонентами культурного простору та репрезентують здебільшого українську ментальність.

Основними властивостями прецедентних феноменів вважають зрозумілість, відтворюваність, унікальність та ін. Тому прецедентні номені виявляють ціннісні орієнтири суспільства, а також відбивають характерні риси світогляду народу.

Найменший ступінь реалізації в назвах кондитерських виробів мають абстрактні концепти-символи («*Гостинний край*», «*Тунель кохання*» тощо). Вважаємо, це зумовлено тим, що вони сприймаються особистістю крізь призму культурних традицій, які відбивають реальність у свідомості людини. Тобто кожен абстрактний концепт має свої відтінки значення в підсвідомості певного носія культури, а не є однозначним для всіх.

У назвах кондитерських виробів коди культури реалізуються по-різному. Деякі назви цукерок мають пряму вказівку на смак та склад, наприклад, «*Ліщина*», «*Зимова вишня*», «*Стигла малина*», «*Персик із горіхом*», «*Ананасна*» тощо. Інші солодощі мають відповідні зображення на обгортках, за допомогою яких споживач має змогу зрозуміти символічність того чи того коду, наприклад, «*Барвінок*», «*Кобзар*», «*Мавка*», «*Гулівер*» та ін.

Зазначимо: певна частина дібраного матеріалу записана іноземною мовою або за допомогою транслітерування з іншої мови («*Deka Della*», «*Vinsento*», «*Wesley*», «*Bifesti*» тощо). Пояснюємо використання виробниками таких номенів як рекламний і маркетинговий кроки.

## РОЗДІЛ 3

### ЕТИМОЛОГІЧНИЙ ТА СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНИЙ ПАРАМЕТРИ НАЗВ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

Назви кондитерських виробів – 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. Особливу увагу звертають на смаки, психологію покупців, після чого виявляють тематичні мотиви.

#### 3.1. Склад назв кондитерських виробів за походженням

Групування власних назв за їх походженням дає змогу насамперед визначити мову, з якої «прийшов» той чи той онім. М. Торчинський за цим критерієм виокремлює два класи таких найменувань – питомі та запозичені. Інші дослідники по-різному класифікують оніми за походженням. Зокрема, Н. Подольська власні найменування, утворені на основі рідномовних лексем, ідентифікує як споконвічні, аборигенні, індигенні, а ті, що походять з інших мов – як запозичені, неосвоєні (запозичені), засвоєні (запозичені), свої (запозичені), адаптовані, асимільовані, гібридні, екзогенні, міграційні, субстрактні [84; 64].

У нашому дослідженні ми послуговуємося класифікацією онімів за М. Торчинським, оскільки вважаємо, що вона є структурованою та такою, що дає змогу чітко розмежовувати те чи те найменування.

Відповідно до класифікації М. Торчинського за походженням диференціюємо назви кондитерських виробів на:

1. Питомі (рідномовні) номінації, які ґрунтовані на праслов'янських, протоукраїнських або українських коренях. У назвах кондитерських виробів

простежуємо номени, які можна класифікувати згідно з тим, які коди реалізуються у найменуваннях. Зокрема, маємо таку систему:

а) солодоші, які містять фітоморфний лінгвокультурний код: «*Ліщина*» (корінь *ліщ-* належить до протоукраїнських кореневих морфем), «*Смородинка*» (коренева морфема *смород-* належить до праслов'янських), «*Вишневий*» (в основі назви – корінь *вишн-*, який належить до праслов'янських кореневих морфем), «*Грибочки*» (в основі назви – праслов'янський корінь *гриб-*), «*Ягідка*» (коренева морфема *ягод-* належить до праслов'янських), «*Соняшник*» (в назві – праслов'янська коренева морфема *сонях-*), «*Червоний мак*», «*Білий мак*», «*Маковий приз*», «*Маки у цвіті*» (корінь *мак-* належить до старослов'янської мови), «*Васильки*» (корінь *васил-* є запозиченим з грецької, проте основу *васильок* вважають похідною та такою, що виникла на власному ґрунті), «*Калина*» (має праслов'янський корінь, який походить від каць «мокра земля, болото», назва зумовлена вологолюбністю калини і її поширенням у болотистих місцях), «*Полуничка*», «*Малинка*», «*Київські каштани*»;

б) назви кондитерських виробів, що містять зооморфний код культури: «*Білочка*», «*Руденька білочка*», «*Лісова білочка*» (коренева морфема *біл-* є праслов'янською), «*Корівка*», «*Кльова корова*», «*33 корови*», «*Молочна корівка*» (в основі слова праслов'янський корінь *korvъ-*), «*Шалена бджілка*», «*Цілюща бджілка*», «*Бджола і Ше*» (єдиної етимології коренева морфема не має, проте є припущення, що належить до праслов'янської), «*Ведмедик клишоногий*», «*Казковий ведмедик*», «*Золотий ведмедик*» (слово походить від праслов'янського *medvedь*, що складається з основ *medi-* та *ed-*);

в) інші назви кондитерських виробів: «*Янголятко*» (корінь *янгол-* є українським), «*Гуцулочка*» (в основі назви український корінь *гуцул-*), «*Сніжок*» (праслов'янський корінь *сніг-*, кінцевий приголосний якого модифікований під впливом \*j), «*Даринка*» (в основі назви цукерки праслов'янський корінь *дар-*), «*Добррик*» (корінь *добр-* є праслов'янським), «*Весняний*» (в основі назви праслов'янський корінь *весн-*), «*Святковий*» (український корінь *свят-*), «*Зірочка*» (в основі слова український корінь *ір-*),

«Дніпро» (коренева морфема *дніпр-* належить до протоукраїнських), «Чик-чик» (назва має праслов'янське походження, в основі якої звуконаслідувальний вигук на позначення коротких рівномірних звуків).

2. Запозичені номінації, які походять від іншомовних лексем чи коренів. Серед асимільованих назв диференціюють варваризми – слова, що виявляють в писемному мовленні в чужомовній графічній передачі та запозичення, які пристосовані до графічної передачі засобами нашої мови. Серед номенів цієї групи простежуємо таку систему:

а) назви солодошів, які містять фітоніми: «Ананасна» (запозичене через португальську та деякі інші західноєвропейські мови з індіанських мов Південної Америки), «Барбарис» (запозичення з новолатинської мови; нлат. *Berberis*, здебільшого пов'язується з ар. *berbārīs* – «вид черепашки»), «М'ята» (через посередництво германських мов запозичене з латинської; лат. *ment(h)a* походить із доіндоєвропейської мови середземноморського ареалу), «Банан», «Сушений банан», «Банан у шоколаді» (коренева морфема *банан-* є запозиченою з французької мови; фр. *banana* походить від порт. *banana*, запозиченого з африканської мови баконго; можливо, пов'язане з ар. *banan* «палець», оскільки є зовнішня схожість плоду), «Горіхове», «Горіхові солодоші» (походження не зовсім зрозуміле, оскільки є схожість із кореневими морфемами в албанській, грецькій та литовській мовах, при цьому вважається, що балтійські мови втратили початкове а- кореня), «Апельсин» (через російське посередництво запозичене з голландської мови; гол. *appelsien* буквально «китайське яблуко» утворене під впливом фр. *potme de Chine*, оскільки апельсин завезено в Європу португальцями в XVI ст. з південного Китаю та Індокитаю), «Лимон у шоколаді», «Лимон Джелі» (запозичено зі східних мов, можливо, через посередництво грецької чи італійської), «Мандарин», «Мандарин із горіхом у шоколаді» (запозичення з французької мови; фр. *mandarine* походить від ісп. (*naranja*) *mandarina* «мандариновий апельсин», пов'язаного з порт. *mandarim* «мандарин, китайський сановник»; назва плоду вказує або на його високу якість, або на зовнішню схожість із

китайським сановником), «*Ромашка*» (запозичення з російської мови), «*Троянда*» (запозичення з новогрецької мови);

б) найменування кондитерських виробів, що містять зооніми: «*Пінгвін*» (запозичене через німецьке посередництво з англійської мови; англ. *penguin* – «пінгвін», утворене з етимологічно неясного вал. *pen* «голова» та *gwun* «білий»; первісно словом *penguin* називали велику гагарку, зовні дуже схожу на пінгвіна), «*Кім-Воркіт*», «*Коточок*», «*Кицька-Іриска*» (можливо, праслов'янське *kotъ* запозичено з латинської мови у IV ст. н. е. через германське посередництво; подібна назва для kota існує й у неїдноєвропейських мовах, що дає підставу розглядати цю назву як давнє мандрівне слово суспільно-етнічних культур Європи і Азії), «*Собака-барабака*», «*Собака копілка*» (загальноприйнятого не має; припускається, що слово *собака* походить з іранської або тюркської мови);

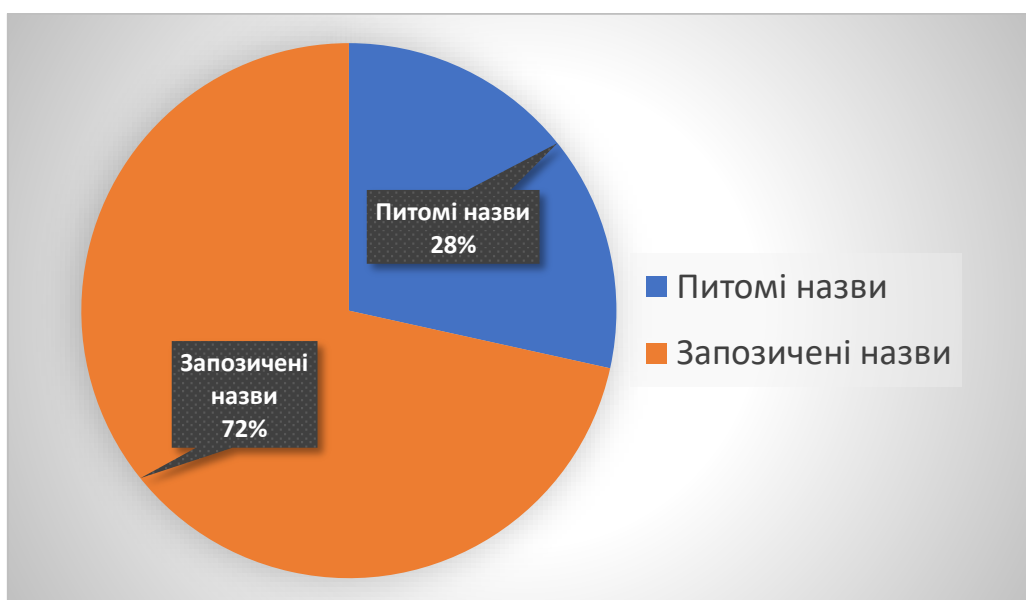
в) інші назви: «*Престиж*» (запозичення з французької мови; фр. *prestige* – «престиж; ілюзія, спокуса», походить від лат. *praestīgiae* – «привиди, омана»), «*Чайне*» (через тюрксько-перське посередництво запозичене з китайської мови), «*До кави*» (*кава* – запозичене з арабської мови за посередництвом турецької і польської мови), «*Каприз*» (через російське посередництво запозичене з французької мови – *caprice* походить від італійського *capriccio* – «каприз»), «*Шедевр*» (запозичення із французької мови, *chef-d'oeuvre* – «вершина роботи, діла»), «*Палітра*» (з німецької або французької мови; нім. *Palette* «палітра» та фр. *palette* походять від іт. *palette* «лопатка», до якого зводиться укр. *палетка*), «*Tango*» (запозичене з іспанської мови), «*Чізкейк*» (з англ. мови *cheese* – сир, *cake* – торт), «*Баттерфляй*» (з англійської мови *butterfly* – метелик), «*Піжон*» (запозичене з французької мови, *pigeon* – «голуб; дурень», походить від пізньолат. *pipionem*), «*Екзотика*» (походить від фр. *exotique* – «екзотичний», яке запозичене з лат. *exoticus* – «іноземний»), «*Грація*» (запозичення з латинської мови; лат. *gratia* – «краса», пов'язане з ім'ям богинь краси Gratiae), «*Грильж*» (запозичене з фр. *grillage* – «смаження, випалювання»), «*Мозаїка*» (із французької або італійської мови;

фр. *mosaique* походить від іт. *mosaic* «мозаїка»), «Муфта» (розглядається як запозичення з голландської мови; гол. *mouwtje* – «муфта (для рук)» є похідним від *mouw* – «рукав»; менш імовірно для східнослов'янських мов походження від нім. *muffe* – «рукав») [29].

Узагальнимо подану інформацію у графіку 3.1, в якому показано відсоткове співвідношення назв кондитерських виробів за походженням – питомих та запозичених.

Графік 3.1.

### Походження назв солодощів



Отже, досліджений матеріал уможливорює висновок, що серед найменувань ласощів найбільше запозичених номінацій, які пристосовані до графічної передачі, менше – питомих номінацій, які ґрунтуються на праслов'янських або українських коренях.

### 3.2. Групи за способом втілення ознаки в назві

Для мовознавців сьогодні не вирішеною є проблема семантичного статусу власних назв, саме тому мотивованість онімів є предметом наукових дискусій [80]. О. Суперанська вказувала на асемантичний статус онімів з огляду на те, що в їхньому складі відсутній сигніфікативний компонент



значення. Тому на її думку зв'язок власних назв з апелятивами, які їх породили, практично нульовий, а з поняттями предметів, які позначає пропріатив, він здійснюється опосередковано через предмет [72].

Здійснивши детальний аналіз джерельної бази, за мотиваційною ознакою назви кондитерських виробів диференціюємо на мотивовані та рецесивні назви.

1. Мотивовані назви, до яких належать найменування, що прямо чи опосередковано повідомляють про будь-які особливості об'єкта-номінанта (розмір, форму, смакові характеристики тощо). Відповідно, за способом втілення ознаки в назві є реально та умовно мотивовані назви солодоців.

Реально мотивовані номінації кондитерських виробів диференціюємо:

1) мотивовані топонімами:

а) торти: «*Криворізький*» (назва торта пояснює місце виготовлення товару – українське місто Кривий Ріг), «*Львівський*» (в основі назви – вказівка на місце виготовлення – Львів), так само: «*Київський*» (місце виготовлення – місто Київ), «*Одеський*» (місце розташування виробника – Одеса), «*Київські каштани*»; «*Італійський*» (назва вказує не на місце виготовлення, а на місце, де винайшли рецепт тортів), так само: «*Празький*», «*Англійський*»;

б) тістечка: «*Полтавське*» (покупець легко може асоціювати назву з місцем виготовлення тістечка), «*Херсонське зі згущенкою*» (назва вказує на те місто, у якому виготовили тістечко);

в) цукерки: «*Ах, Одеса*» (в основі назви – місце виготовлення цукерок), «*Рівненські*» (за назвою ідентифікуємо західноукраїнське місто Рівне), «*Вітання з Карпат*» (частина гірської системи Східних Карпат у Західній Україні);

2) мотивовані апелятивами, які вказують на особливості товару (форму, смак, запах, призначення):

а) цукерки: «*Спіла малина*» (назва товару пояснює те, що цукерка має малиновий смак), «*Ліщина*» (з назви стає відомо, що цукерка має смак ліщини, плода багаторічної рослини), «*Ананасна*» (назва цукерки мотивована

апелятивом, який вказує на смак і запах товару – ананасний), «*Барбарис*» (відомо, який смак має цукерка), «*Пломбірینی*» (назва товару вказує на те, що цукерка має смак пломбіру, французького вершкового морозива, виготовленого з цільного молока), «*Дюшес*» (в основі найменування – вказівка на те, що цукерка має смак десертної груші), «*Кокосова забава*» (покупець може встановити смак цукерки – кокосовий), «*Квадратики*» (в основі найменування – вказівка на форму цукерки). До цієї групи зараховуємо всі назви кондитерських виробів, у яких реалізуються фітоморфні лінгвокультурні коди, як-от: «*Яблуко з журавлиною*», «*Нижній абрикос*», «*Чарівний абрикос*», «*Персик з горіхом*», «*Солодкий персик*», «*Слива в'ялена*», «*Лимон у шоколаді*», «*Лимон Джелі*», «*Мандарин із горіхом у шоколаді*», «*Мандарин*», «*Банан*», «*В'ялений банан*», «*Сушений банан*», «*Банан у шоколаді*», «*Банан із горіхами*» тощо;

б) печиво: «*Чайне*» (назва товару вказує на призначення печива), «*Палички молочні*» (назва мотивована апелятивами, які вказують на форму і смак товару), «*Кукурудзяне*» (в основі найменування вказівка на основний інгредієнт – кукурудзяне борошно), «*Кульки*» (найменування вказує на форму печива), «*Малинка*» (назва мотивована апелятивом, який вказує на смак і запах товару – малиновий), «*Вівсяне*» (назва печива пояснює основний інгредієнт, із якого виготовлений товар – вівсяне борошно), «*Горіхове*» (найменування кондитерського виробу мотивоване апелятивами, які пояснюють смак, запах і вміст печива – горіховий), а також: «*Цукрове*», «*Соняшник*», «*Кавове*», «*Палички цукрові*», «*Лимончик*»;

в) шоколад: «*Молочний з кунжутом*» (назва товару вказує на те, що шоколад виготовлений з молока з додаванням кунжуту), «*Чорний з яблуком*» (назва характеризує товар, зважаючи на те, що шоколад містить багато какао і виготовлений з додаванням яблук), «*Молочний з родзинками*» (назва шоколаду пояснює основні інгредієнти – молоко та родзинки), «*Чорний з вишнею та смородиною*» (найменування мотивоване апелятивами, які вказують на вміст та смак шоколаду). До цієї групи зараховано також назви: «*Молочний з*

вафельними кульками», «Молочний з чорницею», «Молочний з горіхом», «Молочний з ваніллю»;

г) торти: «Ківі» (назва торта характеризує смак), «Святковий» (найменування вказує на призначення товару – для свята), «Шоколадний», «Шоколадний вибух» (номени ідентифікують смак і вміст кондитерських виробів), «Кавовий» (назва мотивована апелятивом, який вказує на вміст, відтак і смак торта), «Медовик» (найменування товару дає змогу розуміти, що він виготовляється з додаванням меду), «Латте» (назва торта вказує на смак – кава з молоком), а також: «До чаю з медом», «Фруктовий», «Смородинка», «Полуничка», «Вишневий», «Вершковий», «Медовий з вершками», «Чорнослив», «Ягідка», «Карамель», «Трюфель вишневий».

Умовно мотивовані номінації кондитерських виробів розмежовуємо:

1) найменування відапелятивного походження (назви кондитерських виробів, які мотивовані назвами істот та неістот): цукерки «Білочка» (із назви стає зрозуміло, що цукерка має горішки у своєму складі, як їжа для білок), «Корівка» (можна припустити, що цукерка має вміст та смак молока), «Зебра» (найменування містить натяк на те, що цукерка всередині має чорно-білу начинку, як колір зебри), а також: «Рачки», «Левеня», «Кобзар», «Собака-барабака», «Тузя», «Гуцулочка», «Господарочка», «Божа корівка»;

2) найменування відонімного походження (підставою для назв виступають антропоніми, гідроніми, міфоніми, астроніми, космоніми; логічний зв'язок цих номінацій із товаром з'ясувати важко, оскільки вони ґрунтовані на певних асоціаціях номінатора): цукерки «Ромашка», «Червоний мак», «Мальва», «Зоря», «Метеорит», «Сузір'я», «Криничка», «Веселка», «Русалка», «Фея», «Лісова німфа», «Івасик-Телесик», «Жар-Птиця», «Хлопчик-мізинчик».

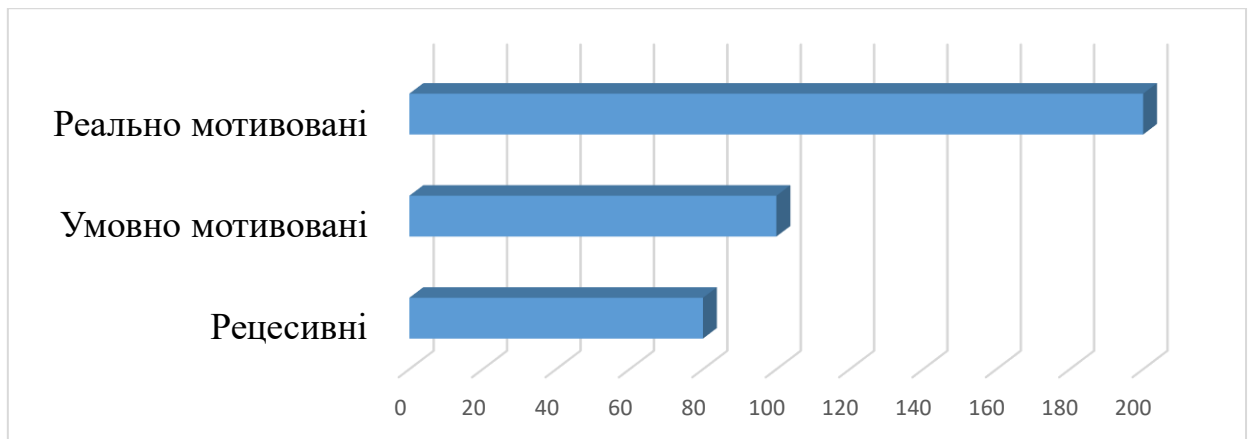
2. Рецесивні номени, до них зараховуємо назви, що не несуть безпосередньої інформації про предмет номінації. Вони утворюються вільно та не потребують того, щоб їх розуміли чи розшифровували. Головне, щоб слово справляло сильне враження, могло зацікавити потенційного покупця:

а) цукерки: «Лукася», «Престиж», «Лабрюж», «Твікс», «Йо-ма-йошка», «Хербіна», «Крокан», «Мієло», «Ibon», «Wesley», «Sweetsweet», «Melkimel», «SladusSoty», «Oran-vino», «DekaDella», «LuckyTony», «Chokolapki», «Sharzan», «Vinsento», «Novella», «Peppiezzz», «Sheridan», «Infantafuits», «Shelty», «Larottini», «Intento», «Fondantina».

Узагальнимо інформацію у графіку 3.2, де представлено статистичні дані щодо кількісного вияву мотиваційної ознаки в назвах кондитерських виробів.

Графік 3.2.

### Вияв мотиваційної ознаки в назвах солодоців



Тож реально мотивовані номени безпосередньо вказують на особливості продукту, на розміщення підприємства-виробника тощо. Умовно мотивовані назви кондитерських виробів містять лише натяк на ознаки чи характеристику товару. Рецесивні найменування не дають інформації про особливості домінанта, найчастіше в них реалізуються незрозумілі широкому загалу відсуб'єктні мотиви номінації.

### 3.3. Структурні параметри номінації солодоців

Класифікуючи назви кондитерських виробів за структурою, мовознавці зважають на те, якої кількості лексем у складі назви достатньо, з позиції номінатора, для представлення товару.

Відповідно до цієї класифікації назви солодошів диференціюємо на:

1. Одночленні найменування, в основі назви – одне слово, переважно іменник у називному відмінку однини:

а) власні назви: «*Дніпро*» (назва річки та обласного центра України, іменник, чоловічий рід), «*Ольга*» (жіноче ім'я, з історії відома як княгиня, дружина київського князя Ігоря, іменник, жіночий рід), «*Кобзар*» (1) назва збірки Тараса Шевченка; 2) народний співець, іменник, чоловічий рід), «*Роксолана*» (дружина султана Османської імперії, іменник, жіночий рід), «*Мавка*» (персонаж драми-феєрії Лесі Українки, іменник, жіночий рід), «*Прометей*» (грецький титан, просвітител, іменник, чоловічий рід), «*Гулівер*» (головний персонаж роману Джонатана Свіфта, іменник, чоловічий рід), «*Айвенго*» (персонаж однойменного роману Вальтера Скотта, іменник, чоловічий рід), «*Артемон*» (чорний пудель, персонаж казки О. Толстого, іменник, чоловічий рід).

До цієї групи можна зарахувати й назви солодошів, які не містять національних лінгвокультурних знаків, наприклад, «*Мадагаскар*» (назва острівної держави, іменник, чоловічий рід), «*Мері*» (ім'я жінки, іменник, жіночий рід), «*Наполеон*» (ім'я французького полководця, іменник, чоловічий рід), «*Чикаго*» (місто в Сполучених Штатах Америки, іменник, середній рід). Але ці назви відомі українським споживачам завдяки їхнім різноманітним культурним знанням, адже ми широко включені до світового культурного поля (напр., «*Мадагаскар*» – американський повнометражний анімаційний фільм режисерів Е. Дарнелла та Т. Мак-Гратома 2005 р.; «*Наполеон*» – франко-канадський серіал режисера Ів Симоно 2002 р., володар премії «Еммі»; «*Чикаго*» – американо-німецький фільм-мюзикл режисера Р. Маршалла 2002 року, удостоєний шести премій «Оскар»);

б) загальні назви, які містять фітоморфні знаки культури: «*Ліщина*» (іменник, жіночий рід, однина), «*Полуничка*» (іменник, жіночий рід, однина), «*Малина*» (іменник, жіночий рід, однина), «*Калина*» (іменник, жіночий рід, однина), «*Дубки*» (іменник, множина), «*Василечки*» (іменник, множина),

«Соняшник» (іменник, чоловічий рід, однина), «Барвінок» (іменник, чоловічий рід, однина), «Троянда» (іменник, жіночий рід, однина), «Мальва» (іменник, жіночий рід, однина);

в) загальні назви, у складі яких реалізуються зооморфні знаки культури: «Корівка» (іменник, жіночий рід, однина), «Коточок» (іменник, чоловічий рід, однина), «Ведмедик» (іменник, чоловічий рід, однина), «Білочка» (іменник, жіночий рід, однина), «Пташка» (іменник, жіночий рід, однина), «Ластівка» (іменник, жіночий рід, однина).

Окремо диференціюємо одночленні найменування, в основі назв яких прикметник у називному відмінку однини: «Кукурудзяне», «Горіхове», «Цукрове», «Чайне», «Вівсяне», «Кавове» (в основі назв цих товарів – прикметник середнього роду), «Святковий», «Трюфельний», «Вишневий», «Вершковий», «Весільний», «Криворізький», «Київський», «Празький», «Італійський» (в основі назв – прикметник чоловічого роду).

2. Двочленні найменування, серед яких продуктивні субстантивні (субстантивно-субстантивні, ад'єктивно-субстантивні, прономінативно-субстантивні, кількісно-іменні) сполучення. Зокрема:

а) найменування солодошів, у яких реалізуються власні назви: «Вітання з Карпат» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником у множині і залежним власним іменником у множині, родового відмінка), «Солоденька Му» (в основі назви – сполучення зі словом *му* та залежним прикметником, жіночого роду, однини, називного відмінка), «Ночі Азії» (в основі – словосполучення з головним словом іменником, множина, називний відмінок і залежним власним іменником, жіночого роду, однини, родового відмінка), «Чорний Принц» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником, чоловічого роду, однини, називного відмінка і залежним прикметником, чоловічого роду, однини, називного відмінка);

б) власні назви, виражені поєднанням імені і прізвища (прізвиська) людини, ім'я казкового персонажа: «Тарас Бульба» (ім'я та прізвище людини), «Богдан Хмельницький» (ім'я та прізвище людини), «Наталка-Полтавка»

(ім'я та топонімічне прізвисько), «*Івасик-Телесик*» (казковий антропонім, ім'я та прізвисько, останнє за словником М. Фасмера означає «здорова дитина», або, ймовірно, ця лексема стала основою для творення дієслова *телесуватися*, розм., потикатися, кидатися то в один бік, то в інший; тож можна говорити про прізвисько з найменуванням певної ознаки); «*Жар-Птиця*» (ім'я казкового персонажа з кваліфікаційною прикладкою); «*Курочка Ряба*» (ім'я казкового персонажа з кваліфікаційною ознакою);

в) найменування кондитерських виробів, у складі яких загальні назви: «*Зимова вишня*» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником, жіночого роду, однини, називного відмінка і залежним прикметником, жіночого роду, однини, називного відмінка), «*Зоряне сяйво*» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником, середнього роду, однини, називного відмінка і залежним прикметником, середнього роду, однини, називного відмінка), «*Шалена бджілка*» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником, жіночого роду, однини, називного відмінка і залежним прикметником, жіночого роду, однини, називного відмінка), «*Золотий фазан*» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником, чоловічого роду, однини, називного відмінка і залежним прикметником, чоловічого роду, однини, називного відмінка), «*Стакан молока*» (в основі назви – словосполучення з головним словом іменником, чоловічого роду, однини, називного відмінка і залежним іменником, середнього роду, однини, родового відмінка), а також: «*Чайна троянда*», «*Трюфель вишневий*», «*Вишневий цвіт*», «*Медовий з вершками*», «*Бузкова гілка*», «*Шоколадний рай*», «*Золотий горіх*», «*Жіноча примха*».

3. Багаточленні назви (складаються з трьох і більше слів), серед яких виокремлюємо складні словосполучення, компонентами яких є слова різних частин мови:

а) прикметник + іменник + прикметник + іменник (вар.: +прикметник + іменник): «*Королівський Шедевр з горіховою начинкою та цілим фундуком*», «*Королівський Шедевр з мигдальною начинкою та цілим мигдалем*»,

*«Королівський Шарм з горіховою начинкою», «Королівський Шарм з подрібненим арахісом», «Фруктова корзинка з вишневим смаком»;*

б) іменник + прикметник + іменник (вар.: +прикметник + іменник):  
*«Баритон шоколадний смак», «КреАмо з цілим фундуком і молочною начинкою», «КреАмо з цілим фундуком та шоколадною начинкою», «Крем-суфле желейне зі смаком полуниці», «Желешка з екзотичним смаком», «Баб-бук – солодкий звук»;*

в) прикметник + іменник + прикметник: *«Шоколадна ніч молочна»;*

г) іменник + іменник + іменник: *«Доміор зі смаком рому», «Флоренс какао з молоком», «Смак молока і полуниці»;*

г) іменник + іменник + прикметник + іменник: *«Флоренс зі смаком пряженого молока».*

Отже, аналіз джерельної бази за структурою дає змогу зробити висновок, що найбільше зафіксовано одночленних найменувань, в основі назв яких іменник у називному відмінку однини, менше – багаточленних назв, серед яких головно складні словосполучення.

### **3.4. Особливості словотворення назв кондитерських виробів**

Словотвірна класифікація онімних одиниць ґрунтована на визначенні їхнього способу творення. У наукових джерелах, як ми вже зазначали, названо два основні способи: морфологічний і лексико-семантичний. Останній не є продуктивним для номінацій кондитерських виробів. Аналіз фактичного матеріалу засвідчує, що найбільш активним є афіксальний спосіб, а саме, суфіксальний. Цей спосіб є продуктивним у творенні:

1) іменників (можливе поєднання двох різних суфіксів):

а) суфікс *-ен-* («Левеня»);

б) суфікс *-очк-* («Гуцулочка», «Білочка», «Нямочка», «Зірочка», «Грибочки»);

в) суфікс *-ар-* («Кобзар»);



г) суфікс *-к-* («Смородинка», «Малинка», «Калинка», «Вушка»);

г) суфікс *-ин-* («Ліщина», «Мигдалинка»);

д) суфікс *-ок-* («Сніжок»);

е) суфікс *-ість-* («Ніжність»);

є) суфікс *-ят-* («Янголятко»);

ж) суфікс *-чик-* («Лимончик»).

2) прикметників (можливе поєднання двох різних суфіксів:)

а) суфікс *-н-* («Ананасна», «Шоколадний рай», «Весільний», «Чайне», «Ягідне»);

б) суфікс *-ов-* («Фруктове», «Святковий», «Вершковий», «Горіхове», «Цукрове», «Медовий», «Кавове»);

в) суфікс *-ськ-* («Київський», «Львівський»);

г) суфікс *-ев-* («Вишневий»);

г) суфікс *-ич-* («Патріотичне»);

д) суфікс *-ян-* («Вівсяне»).

Менш продуктивним способом є складання (можлива й суфіксація):

а) словоскладання: «Собака-барабака», «Наталка-Полтавка», «Казка-оповіданка», «Івасик-Телесик», «Жар-Птиця», «Хлопчик-мізинчик»;

б) основоскладання: «Криворізький», «Сладкоїжка», «Котигорошко».

Отже, досліджений матеріал уможливорює висновок, що серед назв кондитерських виробів найбільше утворених афіксальним способом, а саме, суфіксальним. При цьому, продуктивним при творенні слів є суфікси *-ов-*, *-к-* та *-н-*. Менше найменувань утворені способом складання слів чи основ слів.

## Висновки до третього розділу

Отже, проаналізувавши фактичний матеріал відповідно до різних класифікацій, можемо зробити такі висновки:

По-перше, за походженням назви кондитерських виробів диференційовано на питомі та запозичені номінації. До питомих зараховуємо ті, що ґрунтуються на праслов'янських, протоукраїнських або українських коренях. До запозичених номінацій ті, які походять від іншомовних лексем чи коренів. Зауважимо, що серед назв кондитерських виробів, які представлені на ринку, значна кількість запозичених номінацій, між ними слова в чужомовній графічній передачі.

По-друге, дослідивши найменування ласощів за способом втілення ознаки в назві, можемо зазначити, що найбільше мотивованих назв, до яких належать найменування, що прямо чи опосередковано повідомляють про будь-які особливості об'єкта-номінанта. Серед цих номінацій переважають реально мотивовані назви, менше – умовно мотивованих. Найменшу групу складають рецесивні номени, до яких зараховуємо назви, що не несуть безпосередньої інформації про предмет номінації.

По-третє, розглядаючи назви кондитерських виробів за структурою, ми зважали на те, яка кількість лексем у складі назви. Відповідно до цієї класифікації, солодощі диференціюємо на одночленні, в основі назв яких одне слово, переважно іменник у називному відмінку однини; двочленні, серед яких продуктивні субстантивні сполучення; багаточленні найменування, серед них – складні словосполучення та речення. Статистично найбільше однослівних найменувань, найменше – багаточленних.

По-четверте, вивчаючи назви кондитерських виробів за словотвірною структурою, ми встановили, що продуктивним є морфологічний спосіб творення. Найбільше найменувань утворених суфіксальним способом. Менше назв, що утворені осново- та словоскладанням.

## ВИСНОВКИ

Номінація є складним явищем, а процес номінування – одна з центральних проблем теоретичної лінгвістики. Її розглядають як створення мовних одиниць із номінативною функцією, які служать для найменування та формування відповідних понять у формі слів, словосполучень, речень. У лінгвістичній літературі дискусійним є питання щодо визначення терміну «способи номінації». Вчені тлумачать його як прийом здійснення принципу номінації, що представлений мотиваційною ознакою. На цій підставі до способів номінації зараховують: морфологічну деривацію (створення назв на базі вже наявних лексичних одиниць та афіксальних засобів), лексико-семантичний (утворення нових слів шляхом семантичної та лексико-семантичної трансформації слів і фразеологічних зворотів, які вже є в мові) та синтаксичний, або лексико-синтаксичний, (називання на основі вільного словосполучення). Номінація є важливим явищем, яке вможлиблює створення таких онімних одиниць як назви кондитерських виробів.

Дослідження назв кондитерських виробів у лінгвокультурологічному аспекті дало нам можливість з'ясувати їхні функціональні компоненти, а саме: понятійний, образний, ціннісний, культурний, індивідуалізуючий та інформаційний. Було з'ясовано види культурних кодів, які реалізуються в назвах кондитерських виробів, як-от, субстанціональні та концептуальні. Також ми фіксуємо в назвах солодоців функціонування прецедентних феноменів, які мають властивість апелювати до свідомості покупця, справляючи чи то позитивні, чи то негативні враження від товару.

Відповідно до поділу лінгвокультурних кодів виокремлюємо такі субкоди: біоморфні, антропонімічні, релігійні, моральні, соматичні та ін. Кожен із підвидів має різний ступінь реалізації в назвах кондитерських виробів. Найвищий рівень реалізації помічаємо в біоморфного лінгвокультурного коду, який поділяється на зооморфні та фітоморфні знаки. У цьому коді відбито лінгвокультурні уявлення українців про світ рослин і

тварин. Він тісно пов'язаний зі сприйняттям людини навколишньої дійсності. Назви солодоців, що містять зооморфні («*Кім-Воркім*», «*Корівка*», «*Шалена бджілка*» тощо) та фітоморфні («*Барбарис*», «*Малинка*», «*Маки у цвіті*» тощо) знаки, побудовані на емоційно-асоціативних зв'язках та мають на меті апелювати до позитивних емоцій покупця.

Менший ступінь реалізації мають прецедентні феномени, зокрема, антропоніми («*Кобзар*», «*Роксолана*», «*Прометей*», «*Білосніжка*» тощо), проте солодоці, назви яких містять такі коди, мають найбільший попит, оскільки вони є ключовими компонентами культурного простору та репрезентують здебільшого українську ментальність.

Основними властивостями прецедентних феноменів вважають зрозумілість, відтворюваність, унікальність та ін. Тому прецедентні антропоніми виявляють ціннісні орієнтири суспільства, а також відбивають характерні риси світогляду народу.

Найменший ступінь реалізації в назвах кондитерських виробів мають абстрактні концепти-символи («*Гостинний край*», «*Тунель кохання*» тощо). Вважаємо, це зумовлено тим, що вони сприймаються особистістю крізь призму культурних традицій, які відбивають реальність у свідомості людини. Тобто кожен абстрактний концепт має свої відтінки значення у підсвідомості носія культури, а не є однозначним для усіх.

У назвах кондитерських виробів коди культури реалізуються по-різному. Деякі назви цукерок мають пряму вказівку на смак та склад, наприклад, «*Лищина*», «*Зимова вишня*», «*Стигла малина*», «*Персик з горіхом*», «*Ананасна*» тощо. Інші солодоці мають відповідні зображення на обгортках, із допомогою яких споживач має змогу зрозуміти символічність того чи того коду, наприклад, «*Барвінок*», «*Кобзар*», «*Мавка*», «*Гулівер*» та ін.

Мовознавці виокремлюють лексико-семантичний та структурний способи номінації сучасних українських назв солодоців. За лексико-семантичним підходом товарні знаки класифікують за походженням. Аналізуючи назви кондитерських виробів за цим принципом, ми

диференціюємо їх на питомі та запозичені номінації. До питомих зараховуємо ті, які ґрунтуються на праслов'янських, протоукраїнських або українських коренях. До запозичених ті, що виникли на ґрунті іншомовних лексем чи коренів. Серед проаналізованих назв значна кількість лексем належить до системи запозичених номінацій.

Окремо класифіковано найменування за мотивованістю. З'ясовано, що найбільше мотивованих назв, до яких належать найменування, що в будь-який спосіб визначають особливості ласощів (розмір, форму, склад, смакові характеристики). Серед цих номінацій переважають реально мотивовані прагмоніми, які безпосередньо вказують на якості продукту, розміщення підприємства-виробника тощо, менше – умовно мотивованих, вони містять лише натяк на ознаки чи характеристику товару. Найменша група – рецесивні найменування, до яких зараховуємо назви, що не несуть безпосередньої інформації про предмет номінації.

Відповідно до класифікації за структурою виокремлюємо: одночленні, в основі назви яких одне слово, переважно іменник у називному відмінку однини; двочленні, серед яких продуктивні субстантивні сполучення, та багаточленні найменування. Найбільше зафіксовано однослівних найменувань, найменше – багаточленних.

Окремо розглянуто назви кондитерських виробів за словотвірною структурою. Установлено, що продуктивним є морфологічний спосіб творення. Найбільше найменувань утворених суфіксальним способом. Менше назв утворених складанням слів чи їхніх основ. А от лексико-семантичний спосіб творення не є продуктивним.

Отже, наше дослідження порушує актуальне питання сучасного мовознавства – створення словесних знаків, які не лише дають змогу підкреслити унікальність певного товару, а й виявляють лінгвокультурні особливості українців, а відтак – різні аспекти студіювання назв кондитерських виробів залишають відкритими ще ряд питань, які потребують більш глибокого дослідження.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Азарова Л., Лепко Г. Основні визначення типів номінації в сучасному мовознавстві. *Рідний край*. 2010. № 1. С. 86–90.
2. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. Москва : Academia, 2002. 394 с.
3. Арделян О. В. Прецедентні антропоніми у фразеологізмах в різносистемних мовах. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14. С. 168–174.
4. Арнольд И. В. Стилистика современного английского языка : стилистика декодирования. Москва : Просвещение, 1990. 300 с.
5. Арутюнова Н. Д. Лингвистические проблемы референции. *Новое в зарубежной лингвистике. Логика и лингвистика (Проблемы референции)*. Москва : Прогресс, 1982. С. 304–350.
6. Багана Ж., Кравец Я. Вторичная номинация тематической группы «Хлебобулочные изделия» (на материале немецкого и русского языков). *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*. № 2 (19). 2012. С. 116–120.
7. Белей Л. О. Нова українська літературно-художня антропонімія : проблеми теорії та історії. Ужгород, 2002. 175 с.
8. Березович Е. Л. Язык и традиционная культура : этнолингвистические исследования. Москва : Индрик, 2007, 600 с.
9. Беценко Т. П. Поетонім соняшник у сучасній українській віршовій мовотворчості. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Філологія*. 2019. № 40. С. 13–18.
10. Беліцька Є. М. Конотонімізація онімів як лексико-семантичний процес : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 – загальне мовознавство. Горлівка, 2000. 185 с.
11. Билиця У. Я. Коды культуры в образі людини в англomовній картині світу (на матеріалі компаративної фразеології). *Наукові записки Національного*

університету «Острозька академія». Серія : Філологічна. 2016. Випуск 62. С. 41–44.

12. Блинова О. И. Мотивационные отношения слов и принципы номинации. *Общие проблемы деривации и номинации. Словообразование в аспекте взаимодействия разных уровней языка* : тезисы докладов. Омск : Изд-во Омского ун-та, 1988. С. 9–11.

13. Бучко Д. Проблемні питання української ономастичної термінології. *Науковий вісник Чернівецького університету : збірник наукових праць*. Випуск 356-359. Чернівці : Рута, 2007. С. 255–260.

14. Власова К. А. Знаки культуры в наименованиях кондитерских изделий (на материале наименования конфет) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Казань, 2017. 198 с.

15. Воробьев В. В. Лингвокультурология : теория и методы. Москва, 1997. 331 с.

16. Гак В. Г. К типологии лингвистических номинаций. *Языковая номинация. Общие вопросы*. Москва : Наука, 1977. С. 230–293.

17. Галас К. Й. Назва як мовна одиниця (на матеріалі української мови). Ужгород, 1985. 46 с.

18. Глухова О. В. Ономастические и лингвокультурологические характеристики словесных товарных знаков : на материале русского и английского языков. Ростов-на-Дону, 2010. 193 с.

19. Голев Н. Д. О способе номинации. *Вопросы русского языка и его говор*. Томск : Изд-во Томск. ун-та, 1976. С. 93–100.

20. Гудков Д. Б. Теория и практика межкультурной коммуникации. Москва : Гнозис, 2003. 288 с.

21. Гукетлова Ф. Н. Зооморфный код культуры в языковой картине мира : на материале французского, кабардино-черкесского и русского языков. Нальчик, 2009. 431 с.

22. Гумбольдт В. фон. Избранные труды по языкознанию. Москва : Прогресс, 2000. 400 с.

23. Гумбольдт В. фон. Язык и философия культуры. Москва, 1985. 448 с.
24. Гумецька Л. Л. Топоніміка в українській актовій мові XIV-XV ст. (Лексико-семантичні типи і словотворча будова). Київ : Вид-во АН УРСР, 1957. Т. 14. С. 10–22.
25. Демчук М. О. Слов'янські автохтонні особові власні імена в побуті українців XIV-XVII ст. Київ : Наукова думка, 1988. 172 с.
26. Дмитренко О. П. Зооморфний код культури у фразеологічній картині світу німецької, англійської, української та російської мов. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія : Філологічна.* 2015. Вип. 55. С. 83–86.
27. Дормидонтова О. А. Коды культуры и их участие в создании языковой картины мира (на примере гастрономического в русской и французской лингвокультурах). *Вестник Тамбовского университета. Серия : Гуманитарные науки.* 2009. № 9. С. 201–205.
28. Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. 5-е вид. Корсунь-Шевченківський : ФОП Гавришенко В. М. 2015. 912 с.
29. Етимологічний словник української мови : в 7 т. / ред. кол. : О. С. Мельничук (гол. ред.), І. К. Білодід, В. Т. Коломієць, О. Б. Ткаченко. АН УРСР. Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні. Київ : Наукова думка, 1982 – 2012.
30. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури : словник-довідник. Київ : Довіра, 2006. 703 с.
31. Журавлева Т. А. Особенности терминологической номинации. Донецк : Донбасс, 1998. 252 с.
32. Ільченко В. І. Експресія власних назв як засіб публіцистики : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2003. 20 с.
33. Исаакян А. Р. Грамматические средства персонификации и деперсонификации в современном немецком языке. Москва, 1978. 160 с.



34. Калінкін В. М. Теоретичні основи поетичної ономастики : автореф. дис. ... доктора філол. наук : 10.02.02. Київ, 2000. 35 с.
35. Капелюшник Е. В. Кулинарный код культуры в семантике образных средств языка. Томск, 2012. 199 с.
36. Караулов Ю. Н. Русский язык и языковая личность. Москва : Наука, 2007. 261 с.
37. Карпенко О. Ю. Проблематика когнітивної ономастики. Одеса : Астропринт, 2006. 325 с.
38. Карпенко Ю. О. Топоніміка та її місце в лексичному складі мови. Чернівці, 1962. 23 с.
39. Киреева И. И. Структурно-семантические и прагматические характеристики английского лингвокультурного кода «флора» : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Самара, 2008. 16 с.
40. Ковшова М. Л. Лингвокультурологический метод во фразеологии : коды культуры. Москва : Книжный дом «Либроком», 2012. 456 с.
41. Колоїз Ж. В. Актуалізація прецедентності в публіцистиці Івана Багряного. *Філологічні студії : Науковий вісник криворізького державного педагогічного університету*. 2018. Вип. 18. С. 108–127.
42. Колоїз Ж. В. Проект українського «Словника прецедентних феноменів». *Філологічні студії : Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2017. Вип. 16. С. 139–160.
43. Коломійчук О. С. Концепт моральність : культурно-семантичний аспект. *Наукові записки. Серія : Філологічні науки*. 2014. С. 250–254.
44. Комолова З. П. Графико-семантическое декодирование американских рекламных названий. *Структурные и функциональные особенности научного текста*. Владивосток, 1985. С. 115 – 119.
45. Копчева В. В. Соотношение искусственной и естественной номинации (на материале названий растений) : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.02. Томск, 1985. 17 с.

46. Корнилов О. А. Языковые картины мира как производные национальных менталитетов. Москва, 2002. 350 с.
47. Красных В. В. Коды и эталоны культуры. *Язык, сознание, коммуникация : сб. статей*. Москва : Макс Пресс, 2001. Вып. 19. 164 с.
48. Красных В. В. «Свой» среди «чужих» : миф или реальность? Москва : Гнозис, 2003. 375 с.
49. Красных В. В. Система прецедентных феноменов в контексте современных исследований. *Язык, сознание, коммуникация : сб. статей*. Москва : Филология, 1997. Вып. 2. С. 5–12.
50. Красных В. В., Гудков Д. Б., Захаренко И. В., Багаева Д. В. Когнитивная база и прецедентные феномены в системе других единиц и в коммуникации. *Вестник Московского университета. Серия : Филология*. 1997. № 3. С. 62–75.
51. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук. Волгоград, 2004. 360 с.
52. Кубрякова Е. С. О семиотически маркированных объектах и семантически маркированных ситуациях в языке. Тамбов, 2005. С. 95–101.
53. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. Москва : Гнозис, 1992. 272 с.
54. Масенко Л. Т. Українські імена і прізвища. Київ : Знання, 1990. 48 с.
55. Марфина Ж. В. Корреляция понятий «код культуры» и «лингвокультурный концепт» : дифференциальные признаки и система классификаций. *Ученые записки*. 2018. С. 194–198.
56. Медвідь-Пахомова С. М. Еволюція антропонімних формул у слов'янських мовах. Ужгород : Ліра, 1999. 248 с.
57. Наливайко С. І. Українська індоаріка. Київ : Євшан-зілля, 2007. 640 с.
58. Нестеренко І. Я. Явища непрямой номінації в українській мові : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 1997. 17 с.
59. Никитина Т. Г. К вопросу о классификационной схеме фразеологического идеографического словаря. *Вопросы языкознания*. 1995. № 2. С. 68–82.

60. Німчук В. В. Зміни й доповнення в списку ономастичних термінів. Київ : Наукова думка, 1968. Вип. 7. С. 60–64.
61. Новичихина Н. Е. Коммерческая номинация : монография. Воронеж, 2003. 193 с.
62. Отін Є. С. Конототивна ономастична лексика. *Избранные труды по языкознанию*. Донецк : Донеччина, 1999. С. 120–130.
63. Пименова М. В. Коды культуры и проблема классификации концептов. *Язык. Текст. Дискурс*. 2007. № 5. С. 79–86.
64. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1988. 192 с.
65. Пустовалова В. Теоретичні засади дослідження лінгвокультурних кодів. *Волинь філологічна : текст і контекст*. 2013. Вип. 15. С. 276–283.
66. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика : термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля, 2006. 706 с.
67. Серебренников Б. А. Номинация и проблема выбора. *Языковая номинация: Общие вопросы*. Москва : Наука, 1977. С. 147–187.
68. Скрипник Л. Г. Власні імена людей : словник-довідник / Л. Скрипник, Н. Дзятківська; за ред. В. Русанівського. НАН України, Ін-т мовознавства ім. О. О. Потебні. 3-тє вид. Київ : Наукова думка, 2005. 334 с.
69. Слышкин Г. Г. Лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. Москва : Academia, 2000. 141 с.
70. Соболева Т. А., Суперанская А. В. Товарные знаки. Москва : Наука, 1986. 176 с.
71. Степанов Ю. С. В мире семантики. Семиотика. Антология. Москва, 2001. С. 5–42.
72. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. Москва : Наука, 1973. 366 с.
73. Сюсько М. И. Современная народная зоонимия (зоонимикон украинцев района Карпат) : дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.02. Ужгород, 1989. 369 с.

74. Тараненко О. О. Номінація. Українська мова. Енциклопедія / ред. кол. : В. М. Русанівський, О. О. Тараненко та ін. Київ : Українська енциклопедія, 2002. С. 385–387.

75. Тарасов А. М. Семантика и функционирование прилагательных в народных приметах русского и татарского языков. Казань, 2004. 22 с.

76. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава языка в контексте культуры. *Фразеология в контексте культуры*. Москва, 1999. С. 13–24.

77. Теория и методика ономастических исследований / А. В. Суперанская, В. Э. Сталтмане, Н. В. Подольская и др. ; отв. ред. А. П. Непокупный. Москва : Наука, 1986. 255 с.

78. Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. Москва : Слово, 2000. 624 с.

79. Тимчук О. Т. Функціональний аспект прецедентних текстів. *Молодий вчений*. 2017. № 4. С. 251–254.

80. Топоров В. Н. Заметки о растительном коде основного мифа. *Балканский лингвистический сборник*. Москва : Наука, 1977. С. 196–207.

81. Топоров В. Н. К реконструкции мифа о мировом яйце (на материале русских сказок). *Труды по знаковым системам*. Тарту, 1967. 250 с.

82. Торчинський М. М. Структура онімного простору української мови : монографія. Хмельницький : Авіст, 2008. 550 с.

83. Торчинський М. М. Структурна класифікація власних назв. *Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. праць*. Випуск 23. Частина 3. Київ, 2007. С. 95–98.

84. Торчинський М. М. Структурування ономастикону за особливостями походження власних назв. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2014. № 7. С. 174–180.

85. Трійняк І. І. Словник українських імен. Київ : Довіра, 2005. 509 с.

86. Шарманова Н. М. Коды культуры та їх репрезентація в усталених словесних комплексах. *Філологічні студії : наук. вісник Криворізького*

*державного педагогічного університету*. Вип. 9. Ч. 2. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С. В., 2019. С. 194–204.

87. Шестакова С. О. Семантична мотивованість прагмонімів (на матеріалі власних назв меблів). *Філологія, соціологія і культурологія. Теоретичні та практичні аспекти розвитку сучасної науки : зб. наук. праць*. 2016. С. 13–18.

88. Шутак Л. Б. Вторинна номінація як проблема сучасного теоретичного мовознавства. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету імені М. Коцюбинського*. 2014. Вип. 20. С. 68–74.

## ДОДАТОК

## План-конспект уроку з української мови для учнів 6 класу

**Тема:** Групи лексики за походженням.

**Мета:**

– **навчальна:** актуалізувати знання про групи слів за походженням; формувати практичні уміння й навички розрізняти власне українську лексику та запозичену;

– **розвивальна:** розвивати увагу, логічне мислення, вміння порівнювати, узагальнювати, аналізувати;

– **виховна:** виховувати повагу й любов до Батьківщини та до її культури; толерантність до інших мов.

**Тип уроку:** формування умінь та навичок.

**Обладнання:** роздатковий матеріал (картки із завданнями), таблиця, карта світу, етимологічний словник, словник іншомовних слів, словник-довідник «Знаки української культури», словник українських імен, енциклопедичний словник символів культури України, мультимедійна презентація.

**Методи і прийоми:** метод вправ, спостереження учнів над мовою, спонукально-пошуковий, «мозковий штурм», «мікрофон».

## Хід уроку

## I. Організація класу

## II. Перевірка домашнього завдання

## III. Мотивація навчальної діяльності

Установіть відповідність між країною та національною стравою тої чи тої країни.

Італія	Піца
Франція	Круасан
Україна	Борщ
Іспанія	Гаспачо

Британія	Вівчарський пиріг
США	Хот-дог
Японія	Суші
Німеччина	Баварські ковбаски
Білорусь	Картопляна бабка

Сьогодні ми продовжуємо говорити про лексикологію. Як ви вважаєте, як їжа пов'язана з цим розділом мовознавства та як вона стосується нашої теми? Без їжі, як і без слів, людство не може прожити: ми їмо щодня та щодня спілкуємося. У кожної країни є своя національна страва, так само, як і свої пласти лексики. Однак, в Україні ми можемо посмакувати і суші, і піцу, і гаспачо. І в українській мові зустрічаємо лексику іншомовного походження, тобто запозичену з інших країн (як і їжа). Немає мови, яка б нараховувала лише свої власні слова. Кожна мова для того, аби розвиватися запозичує іншу лексику. Не винятком є й українська.

#### **IV. Оголошення теми та завдань уроку**

На сьогоднішньому уроці ми:

- актуалізуємо знання про власне українську лексику та слова запозичені;
- формуватимемо уміння й навички розрізнення груп лексики за походженням;
- поговоримо про запозичену лексику як джерело збагачення лексичного складу мови;
- поміркуємо над причинами та джерелами лексичних запозичень;
- будемо виконувати вправи;
- розгадаємо кросворд.

## V. Актуалізація опорних знань

1. Що вивчає лексикологія?
2. Що ми називаємо власне українською лексикою?
3. Що таке запозичені слова?
4. Які є причини запозичення?
5. Звідки українська мова може запозичувати слова?

## VI. Формування умінь та навичок

*1. Користуючись етимологічним словником, розподіліть назви солодоців на 2 групи: рідномовні та запозичені. З двома словами на вибір складіть речення.*

«Гуцулочка», «Барбарис», «Янголятко», «Добрик», «Фіксики», «Зірочка», «Чізкейк», «Муфта», «Чик-чик», «Чайне».

*2. Прочитайте уривок із тексту, дайте відповіді на питання та виконайте завдання до тексту.*

– Ось, візьми, – Власта поклала на стіл жменю цукерок. – Дякую, що допоміг. За тиждень зустрінемося.

– Дякую. Неодмінно!

Вона вийшла, а я сидів і, мов зачарований дивився на ті цукерки. «Сніжок», «Ліщина», «Соняшник»... Та це ж... Це ж солодкий привіт з дитинства, з Батьківщини, з рідної оселі. На очі навернулися сльози. Та що ж це я? Дванадцять років за океаном, на чужині, зв'язок із рідними лише телефоном або у скайпі – і нічого, тримався. А тут хоч бери, пакуй валізи і пішки йди в Україну. Я розгорнув «Ліщину» і відкусив шматочок. Одразу пригадалося, як на канікули приїздив до бабусі в село, її затишна, завжди заквітчана хата, садок. Ось я біжу босоніж по густючій росяній траві до ставка і розмахую вудкою. А вранішній степ пахне терпко-терпко, так ніде ніколи нічого не пахло, так пахне лише Батьківщина. Серце калатало швидко і



приглушено, здавалося, що от-от і воно вирветься із грудей і саме по собі, без мене полетить додому. Ох, Власто, Власто! Зараз я і вдячний, і злий на тебе за цей сеанс ностальгії. Тут все, все не так, як у рідній країні...а, може, просто я не той, не такий, інший. А в Україні зараз весна, повертаються журавлі, скоро зацвіте калина...

Хтось постукав у двері. Мої роздуми, як миші, розбіглися по кутках кімнати.

– Привіт, старий! – на порозі стояв Джим. – Забіг до тебе на хвилину. Може по каві й по «Снікерсу»?

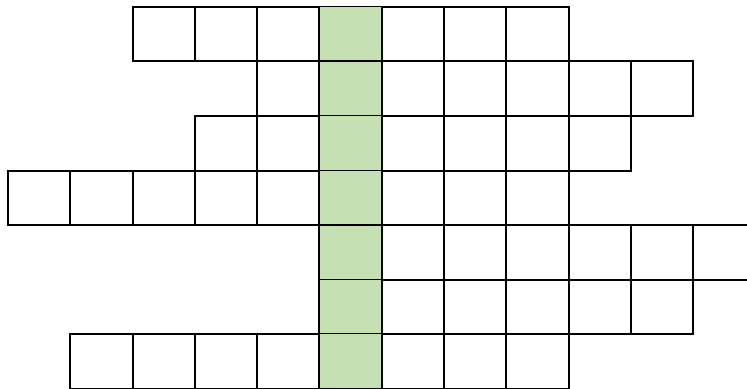
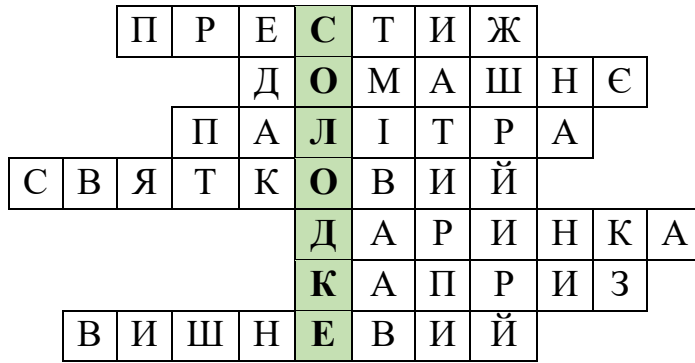
– Привіт, Джиме! Давай краще по «Сніжку»... (За Іриною Кохан)

1. Яка тема та головна думка тексту?
2. Як ви вважаєте, головний персонаж твору справді любить Батьківщину, чи це просто ностальгія за минулим? Доведіть.
3. Випишіть з тексту назви цукерок. За допомогою словника іншомовних слів та етимологічного з'ясуйте походження назв цукерок.

### **3. Вправа «Темниця імені».**

У творах української літератури ми зустрічаємо тисячі різноманітних імен. А чи задумувалися ви, що означає те чи те ім'я? Чи зустрічали Ви імена історичних постатей або літературних персонажів у назвах солодоців? Яке їхнє походження? (Відповіді учнів). Погляньте на слайди презентації [https://drive.google.com/file/d/1h6PkDM6OCpFve6DEEV\\_du3GKOkWPOhq-/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1h6PkDM6OCpFve6DEEV_du3GKOkWPOhq-/view?usp=sharing) та выпишіть назви цукерок. Підкресліть ім'я у кожній назві й за словником імен української мови з'ясуйте походження кожного. Поділіться результатами дослідження.

4. Розгадайте кросворд. За потреби користуйтеся словами з довідки.



- 1) Іншомовне; запозичене з французької мови; фр. *prestige* – «ілюзія, спокуса», походить від лат. *praestīgiae* – «привиди, омана».
- 2) Має праслов'янський корінь; спільнокореневе до слова *дім*.
- 3) Запозичене з німецької або французької мови; нім. *Palette* «палітра» та фр. *palette* походять від іт. *palette* «лопатка».
- 4) Містить український корінь; прикметник до слова *свято*.
- 5) Має праслов'янський корінь *дар-*; зменшено-пестлива форма жіночого імені.
- 6) Іншомовне; запозичене з французької через російське посередництво; *caprice* походить від італійського *capriccio*.
- 7) Праслов'янський корінь *вишн-*; виготовлений з вишні.

5. Вправа-дослідження «Юний пошуковець».

Об'єднайтеся в групи та оберіть слово (вчитель заздалегідь готує аркуші зі словами – корова, кіт, мак, ромашка). Згадайте назви цукерок з цим словом, з'ясуйте його походження та дослідіть, що воно означає в українській

культури. (Вчитель може використовувати готову презентацію за посиланням [https://drive.google.com/file/d/1PwQGB18rTtb\\_IzGoNgsWabJABJBoye7K/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1PwQGB18rTtb_IzGoNgsWabJABJBoye7K/view?usp=sharing)).

### **6. Творче конструювання.**

Уявіть себе власником кондитерської фабрики й дайте назви солодошам, використовуючи питому лексику, тобто змініть запозичені слова українськими відповідниками.

## **VII. Рефлексія**

У кожній мові є слова запозичені. Проте існують думки деяких людей, що іншомовні назви лише засмічують мову, тобто ці люди виступають проти входу в рідну мову іноземних слів. Але запозичені слова збагачують та урізноманітнюють лексичний склад української мови. А як ви ставитеся до іншомовних слів в українській мові?

## **VIII. Підведення підсумків уроку**

Назвіть причини та джерела лексичного запозичення.

У яких сферах можна зустріти слова іншомовного походження?

## **IX. Пояснення домашнього завдання**

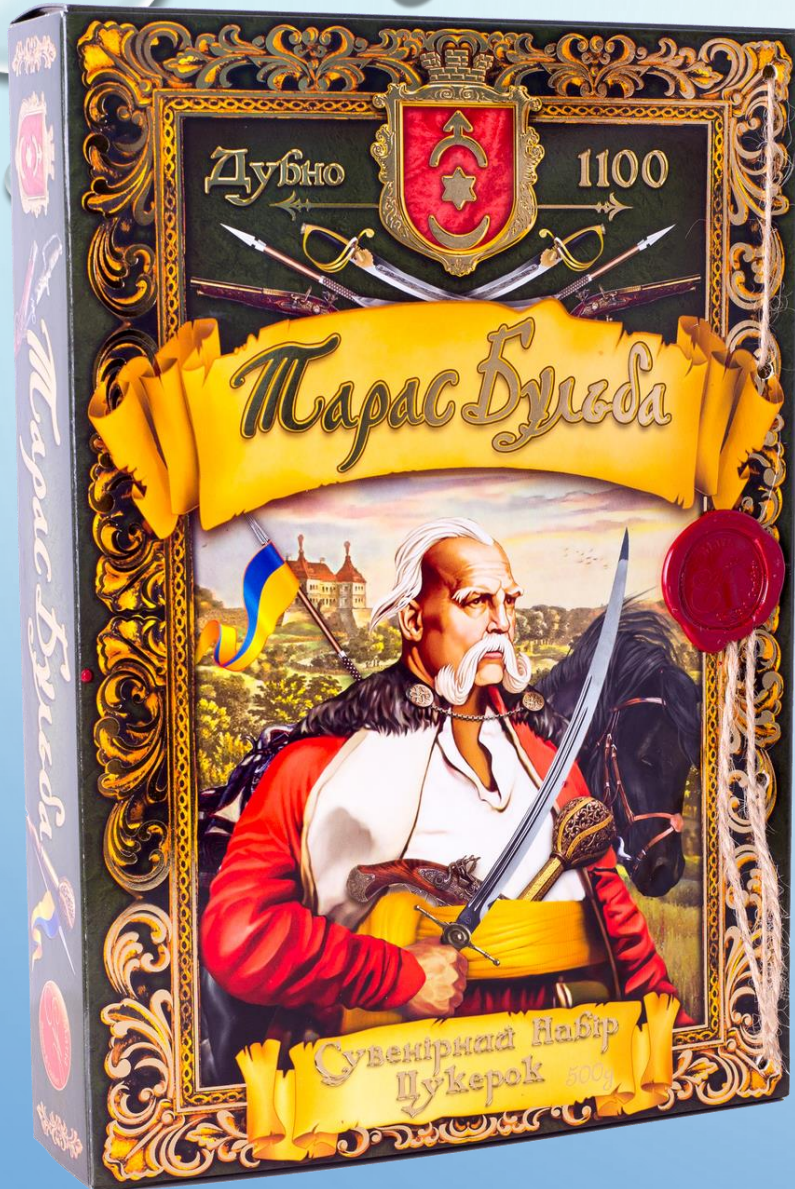
Доберіть та запишіть 10 назв кондитерський виробів: 5 – рідномовних та 5 – запозичених. Поясніть значення цих назв та походження слів.

A magnifying glass with a black handle and a silver-colored rim, positioned on the left side of the image. The lens is focused on the text.

# ТАЄМНИЦЯ ІМЕНІ

ВПРАВА-ДОСЛІДЖЕННЯ



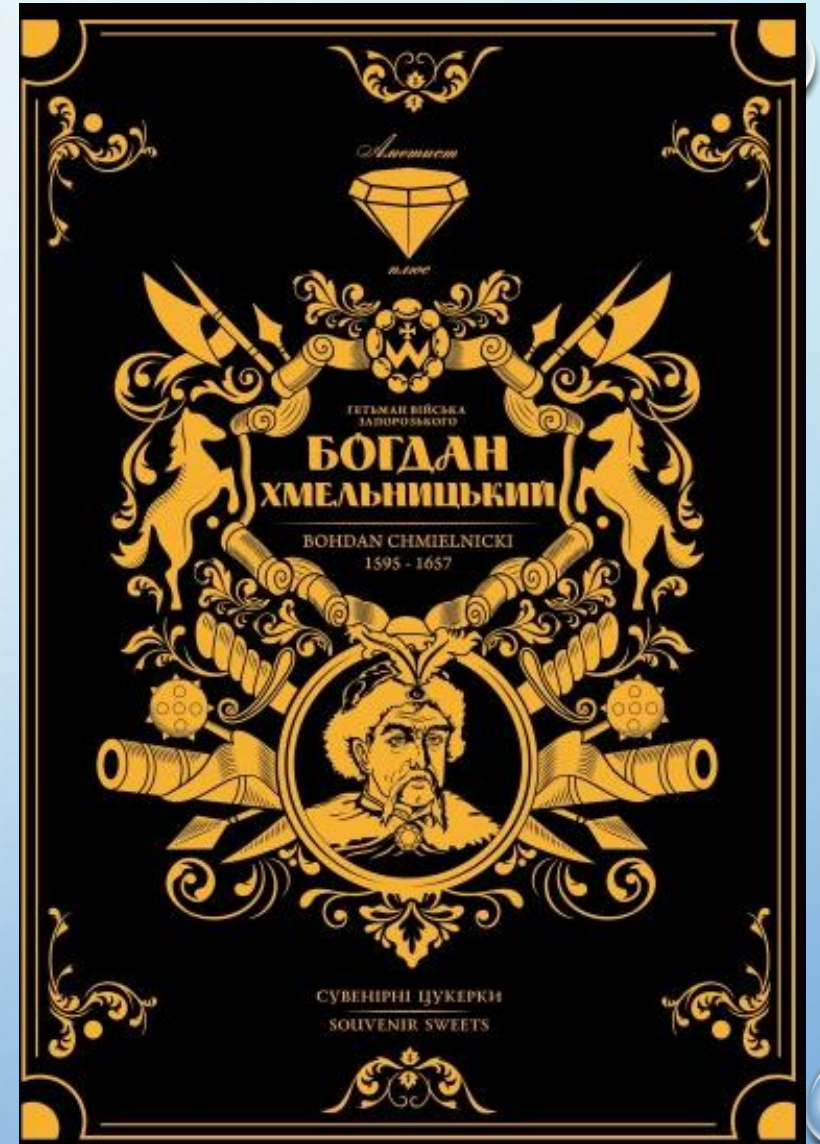


Ім'я *Taras* грецького походження – гр. Tarassios < гр. tarasso «тривожу», «бентежу», «бунтую», він неспокійний, бунтар, збентежений, засоромлений.

Тарас Бульба – ім'я головного персонажа однойменної повісті М. Гоголя, який оповідає про події на території України у I пол. XVII ст., про боротьбу запорозьких козаків проти поляків.

Ім'я *Богдан* – калька з гр. імені Theodotos, що означає «даний богами».

Богдан Хмельницький – державний діяч, полководець, загальнонародний лідер, національний герой, гетьман України. В українській літературі та культурі Хмельницький був виразником віковічних прагнень українського народу до волі. З його ім'ям пов'язане становлення Української держави та формування української нації.





Ім'я *Івасик* є зменшено-пестливою формою від Іван, яке походить з гр. Ιχαννης < д.-євр. יוחנן, יהוחנן «Ягве (бог) змилювався, помилював» – божа милість, божа благодать





Ім'я *Наталя* утворене від чоловічого імені Наталій, яке походить із лат. *Natalis* < лат. *Natalis* «належний до народження», «рідний», «отчий», «геній-охоронець».

Натаалка – це головна дійова особа соціально-побутової драми І. Котляревського, це дівчина, яку змушували одружитися із заможним нелюбом.

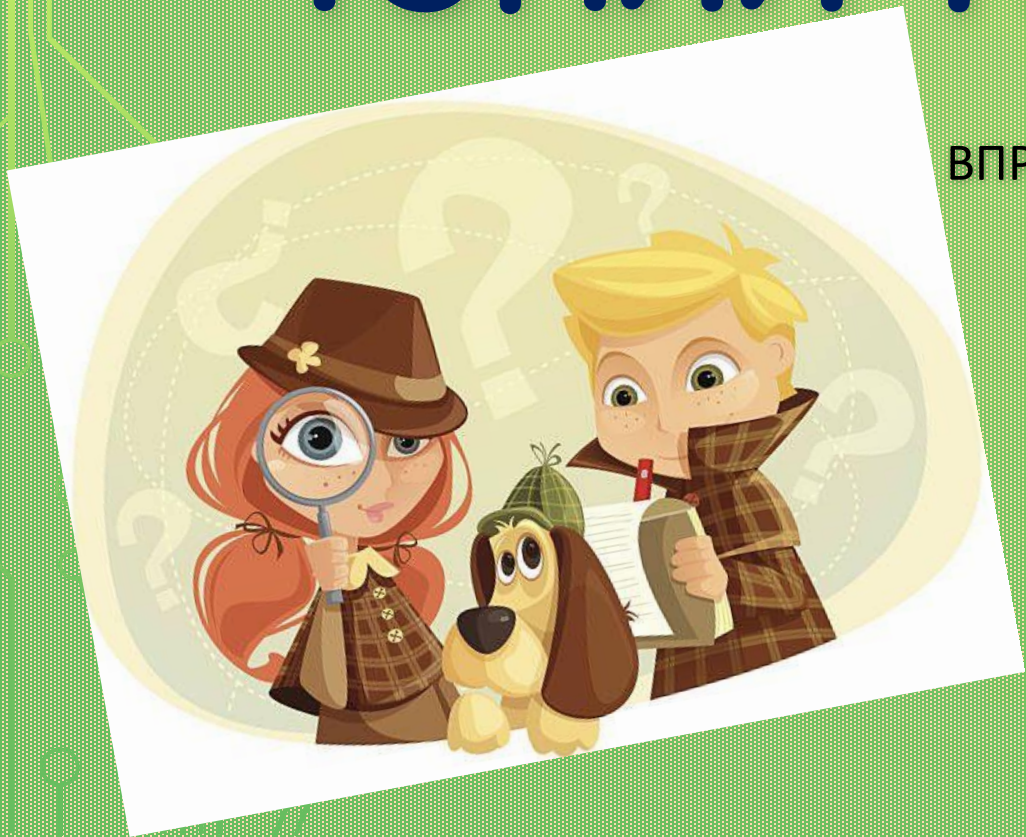
Ім'я *Роксолана* походить від лат. *Roxolana* та має два значення: 1) роксоланка (представниця іраномовного скіфського племені); 2) русинка, українка (оскільки назву роксоланів перенесли на русинів). Таке ім'я дали Насті Лісовській з м. Рогатина, яка, опинившись у неволі, стала дружиною турецького султана і відігравала значну роль у політичному житті Туреччини.

Роксолана – дружина турецького султана Сулеймана II, але українка за походженням.



# ЮНИЙ ТОШУКОВЕЦЬ

ВПРАВА-ДОСЛІДЖЕННЯ



1. Пригадайте назви солодощів  
зі словом, яке отримали

2. З'ясуйте походження цього  
слова

3. Дослідіть його значення в  
українській культурі



Праслов'янське *kotъ* запозичено з латинської мови у IV ст. н. е. через германське посередництво

В українській культурі кіт виступає символом доброго духу житла. Саме тому при заселенні до нового будинку першим заводили kota. Також ця тварина є символом незалежності. В Україні kota вважають творінням Бога, добрим оберегом від зла. Зокрема, у фольклорі ця тварина є символом охоронця дитини.



«Кіт-воркіт», «Коточок»,  
«Кицька-Іриска», «Кіт у  
чоботях», «У киці», «Котик-  
Мурчик», «Ти – котик»



«Ромашка»,  
«Ромашкове  
поле»

## Запозичення з російської мови

У народі ця квітка має кілька назв, а саме: *ромен, ромен-зілля, румен, рум'янка, рум'янець, романок, романець*. Ромен-зілля в народі символізує кохання, є чарівним приворотним зіллям. Ромашка уособлює дівочу скромність, простоту, дружбу, довіру. За народними віруванням дівчата за допомогою ромашки можуть ворожити, відриваючи пелюстки.

Корова в українській культурі є символом Великої Матері, Місяця, продуктивності сили землі, материнського інстинкту. В Україні образ корови асоціюється з добробутом, на що вказує низка прислів'їв, приказок та народних пісень, як-от: *Корова в дворі – харч на столі, Пропала корова – пропало й здоров'я.*

«Корівка», «Кльова корова», «33 корови», «Молочна корівка», «Корівка красуня»

В основі слова праслов'янський корінь  
korvъ-



«Червоний мак»,  
«Білий мак»,  
«Маки у цвіті»,  
«Маковий приз»



Мак є символом безмежності зоряного світу, плодючості, заспокоєння, швидкоплинного життя. В усній народній творчості мак виступає символом красивої дівчини, напр.: *Гарна, як мак городній*. У літературі мак також символізує козака, який героїчно загинув, коли боронив Україну. З маківкою іноді порівнювали матір: *Де нема цвіту, світлішого за маківку, де нема роду, ріднішого за матінку*.

Корінь *мак*- належить до старослов'янської мови