



СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ
ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ А.С. МАКАРЕНКА

**Sumy State Pedagogical
University named
after A. S. Makarenko**

ISMA
ANNO 1994

**ISMA University
of Applied Sciences**

**TRENDS IN THE DEVELOPMENT
OF PHILOLOGICAL EDUCATION
IN THE ERA OF DIGITALIZATION:
EUROPEAN AND NATIONAL CONTEXTS**

Scientific monograph



**IZDEVNIECĪBA
BALTIJA
PUBLISHING**

2023

*Recommended for printing and distribution via Internet
by the Academic Council of Baltic Research Institute
of Transformation Economic Area Problems according
to the Minutes № 4 dated 25.04.2023*

REVIEWERS:

Head of the Editorial Board – **Semenog Olena Mykolaivna**, Doctor of Pedagogy, Professor, Head of the Department of Ukrainian Language and Literature, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko;
Djakons Romans – Dr.sc.ing., Professor, Academician, President of ISMA University of Applied Sciences;

Bahatska Olena Viktorivna – PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of English Philology and Language Education, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko;

Rud Olha Mykolaivna – PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of Ukrainian Language and Literature, Sumy State Pedagogical University named after A. S. Makarenko.

Trends in the development of philological education in the era of digitalization: European and national contexts : Scientific monograph. Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2023. 784 p.

© Sumy State Pedagogical University
named after A. S. Makarenko, 2023

© ISMA University
of Applied Sciences, 2023

ISBN 978-9934-26-303-3

CONTENTS

SLAVIC LANGUAGES	1
FEATURES OF DATA COLLECTION AND PROCESSING FOR NEURAL NETWORK MODELING OF LANGUAGE CATEGORIES (Dovhan O. V.).....	2
1. Data collection and processing for neural network modeling	4
2. Neural network modeling of language categories in the context of language data	8
THE MAIN DIRECTIONS OF SEMASIOLOGICAL RESEARCH IN THE 20TH – 21ST CENTURIES (Lozova N. H.).....	18
1. Typological varieties of semas. Concept of semantic (semasiological) and seminal spaces	19
2. Development directions of cognitive semasiology	23
3. Cognitive aspects of semasiological terminology	31
4. Thematic, ideographic and conceptual organizations: differentiation of concepts.....	34
PECULIARITIES OF THE SYSTEM ORGANIZATION OF TERMINOLOGIES OF THE INTERMEDIATE TYPE OF LEGAL FIELDS OF KNOWLEDGE (BASED ON THE MATERIAL OF THE TERMINOLOGY OF INFORMATION LAW) (Melnyk P. V.)	44
1. The main trends in the organization of modern terminological systems of the intermediate type.....	45
2. Correlation of the terminology of information law with the terminologies of related fields of knowledge	49
INDIVIDUAL AUTHORS' COMPLEX ADJECTIVES OF POETIC LANGUAGE IN THE XX-TH CENTURY (Rud O. M.).....	58
1. Theoretical issues of researching individual authors' neologisms of the poetic language in the XX-th century	59
2. Structural characteristics of individual authors' complex adjectives	62
3. Semantic and functional peculiarities of individual authors' complex adjectives	64
STRUCTURAL, SEMANTIC AND MOTIVATIONAL, VISUAL PARAMETERS OF CONFECTIONERY NAMES OF DOMINIK TRADE MARK (Syzonenko N. M.).....	74
1. Theoretical foundations of confectionery names study	75
2. Structural and motivational-semantic features of confectionery names of Dominik trade mark	82
3. Visual representation of Dominik trade mark names	90

4. The structural and semantic field of names of confectionery products of TM Dominik (based on the results of the associative experiment and the parametric method)	95
UKRAINIAN AND FOREIGN LITERATURE	106
VIRTUAL DRAMA ANTHOLOGY “UNTITLED WAR”.	
LES KURBAS NATIONAL THEATER ARTS CENTER:	
A NEW ARTISTIC WORD ABOUT WAR (Bondareva O. Ye.).....	107
1. Virtual anthology as an operational format of dramatic literature in the conditions of war	108
2. On the eve: plays about war until February 24, 2022	112
3. Full scale invasion: new coordinate system.....	115
4. War. Woman	119
5. Dialogues with Charon	123
6. City of Mary	126
INTERMEDIALITY OF UKRAINIAN LITERATURE:	
DEVELOPMENT TRENDS, FORMATION STAGES, NATIONAL	
IDENTITY (Horboldis L. M.).....	
1. Intermedial vectors of Ukrainian writing of the 16th – 19th centuries..	132
2. Intermedial strategies of Ukrainian writing of the 20th century and beginning of 21st century	144
ROMANCE, GERMANIC LANGUAGES	160
THE CATEGORY OF POLITICAL CORRECTNESS IN THE ENGLISH	
NEWSPAPER DISCOURSE: FUNCTIONAL AND PRAGMATIC	
PERSPECTIVE (Aleksenko S. F.).....	
1. The prerequisites of problem emergence and the problem statement....	161
2. Methodology of studies of political correctness as cultural and linguistic phenomenon and pragmatic category.....	168
3. The typology of pragmatic functions of politically correct language units in the English newspaper discourse	176
WOMAN GENDER IDENTITY IN THE CONTEMPORARY	
ENGLISH LANGUAGE: LEXICAL AND SEMANTIC ANALYSIS	
(Bahatska O. V., Barkova Yu. V.).....	
1. Linguistic constructing of gender and gender identity	192
2. Lexical means to denote woman gender identity in the contemporary English language	199

CO-EXISTANCE AND CO-INFLUENCE OF ENGLISH AND UKRAINIAN IN CANADA (Bondarenko V. O.).....	219
1. The brief history of the Ukrainian immigration to Canada and the introduction of the Ukrainian language in the English-speaking society.....	220
2. Lexical, grammatical and phonetic co-impact between English and Ukrainian in Canada.....	231
HISTORIC VARIATION OF PRAGMATIC VARIANTS OF THE SPEECH ACT OF APOLOGY IN THE ENGLISH XVI–XXI CENTURIES DISCOURSE (Burenko T. M.).....	247
1. The research corpus and socio-ethical foundations of historic variation of apology in the discourse of the British linguistic and cultural community	247
2. Historic variation of pragmatic variants of the speech act of apology	253
3. Historic variation of apology in complex speech acts.....	268
LANGUAGE MEANS OF CREATING THE ISLAMIC THREAT IMAGE IN ENGLISH MEDIA DISCOURSE (Dokashenko T. V.)	277
1. The lexical-semantic means of Islamic threat image representation in the modern English media discourse.....	278
2. The stylistic means of Islamic threat image representation in the modern English media discourse.....	289
DYNAMICS OF THE SYSTEM OF STRONG VERBS IN THE GERMAN LANGUAGE (Kiyko S. V., Shykerynets Zh. Yu.)...	303
1. Strong and weak verbs of the German language in synchronic and diachronic aspects	304
2. Material and research methods.....	307
3. Reasons for preservation or loss of strong conjugation.....	311
4. Alternation in the paradigm and preservation of strong conjugation	316
THE MODERN NOMINATIVE SPACE OF ENGLISH ECOLOGICAL DISCOURSE (Kovalenko A. M., Topylina V. B.).....	322
1. The lexical-semantic approach to the analysis of modern English ecological discourse	322
2. Neologization of the nominative space of modern English ecological discourse	326
3. Euphemization of the nominative space of modern English ecological discourse	335
4. Terminologization of the nominative space of modern English ecological discourse	338

SPEECH INFLUENCE REALIZATION IN ENGLISH PARENTAL DISCOURSE (Kozlova V. V.).....	345
1. English parental discourse in the modern discourse paradigm	346
2. Specificity of speech influence in parental discourse	351
3. Semantic and syntactic means of speech influence realization in English parental discourse.....	355
DISCURSIVE CONFIGURATIONS OF THE CONCEPT PARTNERWAHL/PARTNER CHOICE IN THE GERMAN VIRTUAL DISCOURSE (Pasyk L. A.).....	368
1. Concept as an object of study in cognitive linguistics	369
2. Discursive configurations of the concept	
PARTNERWAHL/PARTNER CHOICE	371
THE TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONALISMS IN THE GERMAN ECONOMIC LANGUAGE (Slaba O. V.)	394
1. The concept of internationalisms and their place among borrowings ...	395
2. The reasons for the emergence of internationalisms and their classification.....	400
FORMATION OF THE DISCURSIVE COMPETENCE IN STUDENTS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS BY MEANS OF ACADEMIC WRITING (Cherchata L. M.).....	416
1. Topicality and problem formulation.....	416
2. Analysis of the state of problem research and determination of ways to solve it.....	417
ENGLISH LANGUAGE RESOURCES FOR ONLINE PRACTICE IN WRITING (Yurko N. A., Romanchuk O. V., Styfanyshyn I. M.).....	428
1. The resources for spelling and grammar checking	430
2. The resources for vocabulary build-up	432
3. The resources for creativity enhancement	433
4. The resources for writing style improvement	435
GENERAL LINGUISTICS	440
CONCEPT RESEARCH ALGORITHM: A LINGUOSYNERGETIC ASPECT (Molhamova L. O.).....	441
1. Concept research methods	443
2. Structure of a concept as the key to its analysis	450
3. Linguosynergetic approach to concept research.....	455

LANGUAGE AND MASS MEDIA	467
POLISH PRESSONYMS: DENOTATIVE AND NOMINATIVE	
CLASSIFICATION (Gontsa I. S.).....	468
1. Structural and grammatical features of Polish pressonyms.....	469
2. Lexical and semantic characteristics of Polish pressonyms.....	477
3. Functional and pragmatic characteristics of Polish pressonyms.....	486
LINGUOSEMANTIC CHARACTERISTICS OF MODERN ENGLISH-LANGUAGE SPORTS DISCOURSE	
(Pavlenko I. O., Skachedub N. M.).....	493
1. Lexical and semantic features of modern English-language sports discourse.....	494
2. Phraseological features of modern English-language sports discourse.....	499
3. Stylistic language tools of modern English-language sports discourse.....	503
PECULIARITIES OF MODERN ANTI-UKRAINE MANIPULATIVE PROPAGANDA IN THE TEXTS AND HEADLINES OF RUSSIAN NEWS REPORTS (Posmitna V. V.).....	
	511
1. Theoretical basis of manipulative propaganda research.....	512
2. Actual goals, methods, and means of anti-Ukrainian manipulative propaganda in the texts and headlines of Russian information messages.....	523
CONVERGENT PHENOMENA OF METALOGICAL A PRIORI RECEPTION: INTERTEXTUAL EXCURSIVENESS OF INVESTIGATIVE TEXTS (Stiekolshchykova V. A.).....	
	537
1. Factors of efficiency and effectiveness in the suggestive dimension....	537
2. Intertextuality of investigative texts: influence aspects.....	543
SOME STYLISTIC PECULIARITIES OF THE TOP NEWS IN THE NEW YORK TIMES' MORNING EMAIL NEWSLETTERS (Shaparenko O. V.).....	
	551
1. The goal and the specific tasks of the work; analysis of the research into problem.....	552
2. Identifying the main topic of the news of the year 2022.....	554
3. Some stylistic peculiarities of the newspaper articles with examples from the <i>The New York Times' Morning Briefing</i> newsletters.....	558

INTERCULTURAL COMMUNICATION	567
THE IMAGE OF A DANDY IN OSCAR WILDE’S FICTION (Ihoshev K. M.)	568
1. The problem’s prerequisites emergence and the problem’s formulation	569
2. The analysis of recent research and publications on the topic	569
3. A short review of the history of aestheticism and an attempt at defining the phenomenon of the dandy.....	572
4. Dandies in Oscar Wilde’s selected fiction.....	581
A PROFANE INTERPRETATION OF THE “ <i>FRIEND – FOE</i> ” OPPOSITION AS IDENTIFICATION CODE OF ETHNIC CONSCIOUSNESS (Semashko T. F.).....	590
1. Prerequisites for a profane understanding of the “ <i>friend – foe</i> ” opposition	592
2. Ethnocentric worldview of Ukrainians as the basis of self-identification and differentiation	594
3. The psychological component of the “ <i>friend – foe</i> ” opposition	597
4. The binary of the “ <i>friend – foe</i> ” opposition universal classifier of ethnocultural stereotypes.....	599
MODERN TRENDS IN THE METHODOLOGY OF TEACHING LANGUAGES AND LITERATURE.....	606
ESSAY AS A CURRENT WAY OF COMMUNICATION FOR EDUCATORS: PERSONALLY-ORIENTED, SOCIAL-PHILOSOPHICAL, COMPOSITION-SPEECH ASPECTS (Hrona N. V.).....	607
1. Essay as a synthetic type of text	608
2. The compositional and speech aspect of the essay	610
3. General features of an essay	613
4. Essay structure (formal)	614
5. Essay writing techniques	614
6. Propedeutic tasks and exercises of a personally oriented nature	622
THE MAIN FORM OF LEARNING THE UKRAINIAN LANGUAGE (Kucherenko I. A.).....	632
1. Aspect lessons of the Ukrainian language	634
2. Lessons in the development of communication skills	639
3. Non-traditional lessons of the Ukrainian language.....	647

THE POTENTIAL OF CARICATURES IN FORMING ORAL PRODUCTION COMPETENCE OF PRE-SERVICE ENGLISH TEACHERS (Podosynnikova H. I., Mokrenko V. S.).....	658
1. The psychological, linguistic and communicative peculiarities of forming oral production competence of pre-service English teachers..	659
2. The aim, contents and assessment of forming oral production competence of pre-service English teachers	663
3. Authentic caricature as the tool of forming oral production competence of pre-service English teachers	668
TRAINING OF A TEACHER OF UKRAINIAN PHILOLOGY IN THE CONDITIONS OF WAR: EUROPEAN PRIORITIES (VALUES) AND NATIONAL EXPERIENCE (Semenog O. M.)	683
1. European priorities (values) and practices regarding the training of future philology teachers	685
2. National experience of professional training of the future teacher of Ukrainian philology in the conditions of war	690
3. Professional practice in dimensions of partnership interaction	698
FORMATION OF INFO-MEDIA LITERACY OF FUTURE TEACHERS MEANS OF MEDIA EDUCATION (Yachmenyk M. M.).....	712
1. Concept and classification of means of media education in scientific sources.....	714
2. Formation of info-media literacy of future teachers by means of media education	717
DIGITAL TECHNOLOGIES IN PHILOLOGICAL EDUCATION	727
MEDIA EDUCATION IN THE PROFESSIONAL TRAINING SYSTEM OF THE FUTURE LEXICOGRAPHER (Hromova N. V.).....	728
1. Media competence is a professionally important competence of a modern teacher.....	729
2. Ways of integration and formation of media competence in the course “Methodology of teaching the Ukrainian language”	733
PROTECTION OF INFORMATION DURING TRANSLATION ACTIVITIES USING PROFESSIONAL ELECTRONIC RESOURCES (Matviienko L. H.)	744
1. Information security as an integral component of the organization of translation activities	745
2. Specifics of the organization of automated and machine translation	753
3. Analysis of translation software.....	758

**СТРУКТУРНИЙ, СЕМАНТИЧНО-МОТИВАЦІЙНИЙ,
ВІЗУАЛЬНИЙ ПАРАМЕТРИ НАЙМЕНУВАНЬ
КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ ТМ «ДОМІНІК»**

Сизоненко Н. М.

ВСТУП

В останні роки дедалі помітним є інтерес вітчизняних та зарубіжних науковців до різних категорій власних імен (онімів), які досліджують за такими параметрами: семантично-мотиваційний, структурно-граматичний, дериваційний, прагматичний та ін.

У сучасному ономастичному просторі вчені виокремлюють такі різновиди власних назв: антропоніми (особові імена людей), топоніми і гідроніми (імена географічних об'єктів), ергоніми (назви внутрішньо-міських об'єктів), хремотоніми (назви окремих предметів), хрононіми (назви відрізка часу, подій), прагмоніми (назви об'єктів людської діяльності, зокрема, побутової та автомобільної техніки, побутової хімії тощо). Важливе місце серед цих онімів посідають назви кондитерських виробів.

Ономастичні дослідження назв кондитерських виробів нечисленні й переважно спрямовані на вивчення способів неймінгу (Г. Бачинська); виявлення фонетичних і лексико-семантичних особливостей найменування кондитерських виробів (Г. Бачинська, І. Рябініна), зокрема в порівняльному аспекті, на матеріалі української та англійської мов (Г. Морева та В. Дорменев); виокремлення структурних та мотиваційних типів номінації кондитерських виробів у радянський період (А. Борисова та Л. Сапожнікова); реалізації лінгвокультурних знаків у назвах солодошів (К. Гончаренко). Матеріалом цих наукових праць переважно є назви мовних одиниць окремого історичного періоду (як, наприклад, радянського) або тих, які відображають сучасні тенденції неймінгу, зібрані з багатьох джерел – із сайтів інтернет-магазинів, із сайтів виробників кондитерських виробів, з полиць продовольчих магазинів тощо. Проте наукові розвідки, у яких би системно були проаналізовані семантично-мотиваційні, структурні та візуальні аспекти назв кондитерських виробів конкретної торгової марки нині відсутні.

Актуальність цього дослідження зумовлена потребою вивчення назв кондитерських виробів конкретного торгового марки як бренду, який, віддзеркалюючи загальні тенденції в найменуванні конкретної категорії товарів, водночас формує індивідуальний шар номінацій.

Мета дослідження – з'ясування структурної організації, семантично-мотиваційних особливостей найменування кондитерських виробів ТМ «Домінік», візуального представлення назв, а також відображення в індивідуальній свідомості мовця асоціацій, які викликають окремі назви товари, встановлення їхньої естетичної привабливості.

Для досягнення зазначеної мети необхідно вирішити такі завдання:

1) проаналізувати погляди науковців щодо структурних і семантично-мотиваційних, візуальних аспектів номінації назв кондитерських виробів;

2) з'ясувати особливості структурної організації назв кондитерських виробів ТМ «Домінік»;

3) виокремити типи назв кондитерських виробів за мотиваційними ознаками ТМ «Домінік»;

4) дослідити реалізацію візуального та вербального кодів в пакованні кондитерських виробів;

5) визначити за результатами психолінгвістичного експерименту, чи є назви «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан» для мовців зрозумілими, інформативними та мотивованими;

6) встановити за результатами параметричного аналізу естетичну привабливість назв «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан».

Об'єктом дослідження є назви кондитерських виробів ТМ «Домінік».

Предметом дослідження є структурно-семантичні типи назв кондитерських виробів ТМ «Домінік», візуальні коди, які застосовуються в пакованні кондитерських виробів, асоціативне поле на стимули «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан» та їхня оцінка за параметром «естетична привабливість».

Матеріалом дослідження слугують 183 онімні одиниці, отримані методом суцільної вибірки з офіційного сайту ТМ «Домінік» (Табл. 1), 164 асоціати на стимули «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан», отримані в результаті асоціативного експерименту, кількісні підрахунки естетичної привабливості назв «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан».

1. Теоретичні засади дослідження найменувань кондитерських виробів

Нині покупець щодня купує від 1 до 10 одиниць різних категорій товарів, поширеною є практика оптових закупівель, де кількість товарів може в кілька разів перевищувати наведені вище цифри. Кожен товар має індивідуальне найменування, аби вирізнитися серед подібних у певній категорії. Завдяки рекламному імені та візуальному зображенню встановлюється контакт із потенційним споживачем, товар є впізнаваним для покупця.

Номінації як готовий продукт найменування можуть бути співвіднесені з такими термінами, як «лексема», «назва», «найменування».

Найменування різних товарів є предметом численних ономастичних досліджень, серед них і тих, які вивчають назви кондитерських виробів. У науковій літературі назви кондитерських виробів уналежнюють до онімних одиниць – індивідуальних найменувань одиничних предметів¹.

У численних наукових працях (А. Борисова і Л. Сапожнікова, Г. Морєва і В. Дорменєв, Т. Толчєєва, С. Шестакова) паралельно використовують терміни «назви кондитерських виробів», «комерційні номінації» («неймінги»), «прагмоніми». Термін «комерційна номінація» уперше увела М. Новічіхіна, яка розглядає його як номінацію товарів і установ, орієнтованих на отримання комерційного ефекту. Номінації, на переконання дослідниці, формують у свідомості потенційного споживача певні образи. Найефективнішим є той неймінг, який містить ознаку, яка і в адресанта (неймера), і у споживача товару викликає тотожні образи, асоціації. Що ж до терміна «прагмоніми», то ним позначають однотипні товари й вироби, серед яких, зокрема, виокремлюють найменування продуктів харчування та напоїв². Отже, терміни «комерційна номінація», «прагмонім» співвідносні з терміном «назви кондитерських виробів» як загальне до часткового, як макроклас, який має ознаки рекламної мови в таких мікрокласах, як назви кондитерських виробів, назви засобів побутової хімії, назви меблів тощо.

У цьому дослідженні будемо використовувати для позначення групи харчових продуктів, які мають високий вміст цукру, приємний смак і аромат, привабливий зовнішній вигляд, високу енергетичну цінність і легко засвоюються організмом людини, термін «назви кондитерських виробів».

Центральне місце в ономастичних дослідженнях посідає проблема номінації – створення мовних одиниць з номінативною функцією. Назви кондитерських виробів належать до вторинної номінації, оскільки послуговуються наявними в мові номінаціями. Наприклад, на позначення об'єкта дійсності використовується номінація «зебра», яка в назві кондитерського виробу «Зєбрєняточко» має вторинне використання лексичної одиниці «зебра»+ додавання афіксів -ят-, -очк-. Або: номінація «ромашка» має лексичне значення «трав'яниста рослина родини складноцвітних з дуже розгалуженими стеблами й суцвіттями-

¹ Вербич С. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект. *Вісн. НАН України*. 2008. № 5. С. 54. URL: <https://cutt.ly/o4L3Up8>

² Шестакова С. О. Семантична мотивованість прагмонімів (на матеріалі власних назв меблів). *Filologia, sociologia i kulturoznawstwo. Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju współczesnej nauki: Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej* (29.06.2016 – 30.06.2016). Warszawa : Wydawca: Sp. z o.o. “Diamond trading tour”, 2016. P. 14. URL: <http://surl.li/fxewr> (дата звернення 28.03.2023).

кошиками з білих пелюстків і жовтого осередку»³, а як вторинна, похідна за змістом, використовується в назві кондитерського виробу «Ромашка».

Зрозуміло, що процес номінації є складним процесом, передусім щодо врахування багатьох факторів в одній назві: по-перше, назва має бути впізнаваною, виокремлюватися серед однорідних; по-друге, назва має містити певну інформацію про об'єкт найменування (смак, структура, склад); по-третє, назва має бути привабливою для покупця, аби він зробив вибір на користь певного товару; по-четверте, має викликати позитивні емоції, асоціації, бути милозвучною, естетично привабливою тощо; по-п'яте, має бути стислою, легко вимовлятися й легко запам'ятовуватися, і на останок – назва не повинна порушувати авторські права на вже зареєстровану назву. Окрім того, процес номінації є процесом безперервним, оскільки одні товари «знімаються» з виробництва; інші товари можуть бути модифіковані, що призводить до появи нової назви; запускаються у виробництво нові види продукції, що спричиняє нові назви; деякі назви товарних одиниць переходять до розряду назв товарної серії.

Номінації передують мотивація – відображені в назві мотиви номінації, які слід розуміти як фактори, які зумовили створення тієї чи тієї номінації. Вибір мотиваційної ознаки залишається одним із проблемних питань у сучасній лінгвістиці, проте переконливою вважаємо думку Д. Сетарова, що «перший імпульс до виникнення найменувань іде не від мови, а від самого предмета; будь-яке найменування, що виникло у мові, мотивоване властивостями, ознаками об'єкта-номіната»⁴, його специфікою чи функцією.

Мотиваційні ознаки мають безпосереднє відношення до лексичного значення слова: якщо мотивація – це реальна ознака, покладена в основу найменування, то семантика – це реалізація у лексичній одиниці мотиваційної ознаки. Тому в низці досліджень науковці (О. Пежинська⁵, С. Риженко⁶, С. Шестакова⁷) застосовують термін «семантична

³ Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ, Ірпінь : Перун, 2005. С. 1275.

⁴ Шестакова С. Мотивація сучасних українських фітонімів. *Українська мова*. 2010. № 2. С. 46.

⁵ Пежинська О. М. Аспекти методології ономастичних досліджень. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69). № 2. Ч. 1. С. 161–165. DOI <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.2-1/29>

⁶ Риженко С. С. Семантична мотивація назв професій в українській та англійській мовах. *Культура народів Пречерномор'я*. 2007. С. 130–132. URL: <https://cutt.ly/j4L8aub> (дата звернення 28.03.2023).

⁷ Mikołajczak-Matyja N. The associative structure of the mental lexicon: hierarchical semantic relations in the minds of blind and sighted language users. *Psychology of Language and Communication*. 2015. 19 (1). P. 1–18. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/plc-2015-0001>

мотивація» і в такий спосіб позначають двосторонній процес одного феномена – найменування слова.

До мотиваційних ознак назв кондитерських виробів, як правило, застосовують типологічний підхід. Такий підхід використано в дослідженнях А. Борисової та Л. Сапожнікової⁸, О. Зосімової та К. Сліпченка⁹. В останній праці виокремлено такі типи мотивації американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв: 1) відапелятивні прагмоніми (реально та умовно мотивовані); 2) відонімні прагмоніми; 3) відонімно-апелятивні прагмоніми.

Подібну класифікацію застосовує К. Гончаренко, яка аналізує назви кондитерських виробів за трьома параметрами: 1) мотивовані назви (прямо чи опосередковано вказана особливість об'єкта); 2) умовно мотивовані (найменування відапелятивного походження, найменування відонімного походження); 3) рецесивні (не несуть безпосередньої інформації про об'єкт)¹⁰.

За семантичною приналежністю в дослідженні А. Борисової та Л. Сапожнікової виокремлено за мотиваційною ознакою такі типи: 1) за назвою кольору, аромату, смаку та консистенції сировини; 2) за назвою натуральних добавок, що входять до складу сировини; 3) за назвою основних кондитерських інгредієнтів, що входять до складу; 4) за назвою форми виробу; 5) топоніми; 6) антропоніми; 7) назви казкових героїв; 8) фітоніми; 9) флороніми; 10) назви природних явищ; 11) метафори; 12) абстрактні поняття.

Наведені вище класифікації не суперечать одна одній, а доповнюють і поглиблюють одна одну. Тому в нашому дослідженні для досягнення достовірності й обґрунтованості одержаних результатів будемо враховувати різні параметри семантичної мотивації назв кондитерських виробів.

Структурні особливості назв кондитерських виробів теж перебувають у полі уваги українських дослідників. Зокрема, у розвідці А. Борисової та Л. Сапожнікової, які уналежнюють назви кондитерських виробів до номенклатурно-термінологічних сполучень, розрізнено

⁸ Борисова А. О., Сапожнікова Л. Я. Структурні та мотиваційні типи номінації кондитерських виробів у ретроспективі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6 (74). С. 133–135. DOI: [http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-6\(74\)-133-135](http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-6(74)-133-135)

⁹ Зосімова О., Сліпченко К. Мотивація американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв. *Збірник тез доповідей [Електронний ресурс] V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії»*. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2021. С. 21–24. URL: <https://cutt.ly/94LD8q1> (дата звернення: 28.03.2023).

¹⁰ Гончаренко К. А. Лінгвокультурні знаки в назвах кондитерських виробів : кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2020. С. 65–68. URL: <https://cutt.ly/q4KGvho> (дата звернення 28.03.2023).

терміни-класифікатори та поєднання терміна-класифікатора з власне номеном (технологічним та комерційним ім'ям кондитерського виробу). Ці погляди дослідників близькі до витлумачення назв як примітивних текстів, які мають рекламне спрямування¹¹. Відповідно до цього погляду виокремлюють назви, які складаються з ідентифікатора (родова назва), кваліфікатора (видова назва), диференціатора (індивідуальна назва) і поєднанням класифікатора та диференціатора тощо. Наприклад: мармелад «Травневий» (кваліфікатор+диференціатор).

Поширеними є дослідження найменувань за структурною організацією. Дослідник М. Торчинський¹² виокремлює три структурні типи власних назв: прості (безафіксні й афіксальні), складні (однослівні одноосновні та багатоосновні композити, афіксальні композити й абрєвійовані оніми) й складені (двослівні та багатослівні онімні словосполучення, словосполучення й фрази) оніми. Подібну класифікацію пропонує М. Цілина¹³, яка виокремлює такі структурні типи: однокомпонентні, двокомпонентні і багатокомпонентні. Серед однокомпонентних простих назв дослідниця виокремлює однокореневі (одноосновні) безафіксні чи афіксальні, складені двокореневі (двоосновні), рідше багатокореневі; складені дво- і багатокомпонентні поділяє на оніми-словосполучення, оніми з підрядним, сурядним і предикативним зв'язком між компонентами й оніми-фрази.

У цьому дослідженні згідно з ономастичною традицією назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» будемо класифікувати на однокомпонентні, двокомпонентні та багатокомпонентні структури; на прості, складні та складені. Як однокомпонентних уналежнюємо назви кондитерських виробів, які виражено непохідними та простими похідними (суфіксальними й префіксальними) словами. Складені назви кондитерських виробів розмежовуємо на власне композити (основоскладання), афіксальні композити й абрєвіатури. Складені двокомпонентні й багатокомпонентні назви кондитерських виробів можуть бути представлені словосполученнями, словосполученнями, юкстапозитами (словоскладанням) і фразами. Окрім того, серед назв кондитерських виробів виокремлюємо запозичені назви.

¹¹ Руденко С. М. Діахронічний та синхронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острого: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 87–92. DOI: [http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-5\(73\)-87-92](http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-5(73)-87-92)

¹² Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.

¹³ Цілина М. М. Структурна класифікація українських ідеонімів. *Science and Education New Dimension. Philology*. III (15). Issue 68. Budapest, 2015. P. 97–99. URL: <https://cutt.ly/94KLEO4> (дата звернення 28.03.2023).

Оскільки комунікація торгової марки/бренду зі споживачем відбувається не лише на вербальному рівні, але й за допомогою візуальних, аудіальних, сенсорних елементів, вважаємо за необхідне проаналізувати невербальні складники назв кондитерських виробів ТМ «Домінік».

Вербальні засоби, зокрема найменування кондитерських виробів, дають змогу споживачеві чітко ідентифікувати торгову марку/бренд, диференціювати серед подібних, запам'ятати та асоціювати з конкретним брендом. Проте вербальний складник є лише частиною комунікації між торговою маркою/брендом та споживачем. Погоджуємося з тезою І. Серякової¹⁴, що невербальний знак виконує роль емоційного коду, формує конвенційність спілкування, засвідчує соціально-культурну приналежність комунікантів, є контекстуально зумовленим і прагматично навантаженим. Вербальні і невербальні компоненти взаємодіють і взаємодоповнюють один одного¹⁵, навіть більше – конвергують, посилюють, взаємозаміняють один одного.

У процесі сприйняття й запам'ятовування, обробки повідомлення про торгову марку/бренду вирішальне значення відводиться візуальним, аудіальним, сенсорним компонентам. У нашому дослідженні сфокусуємо увагу на візуальних елементах, які супроводжують назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» – логотип, колір, візуальні образи пакування, шрифт.

Для здійснення системного дослідження нами застосовано низку методів та прийомів дослідження.

За допомогою *методу суцільної вибірки* були зафіксовані всі наявні на офіційному сайті ТМ «Домінік»¹⁶ назви кондитерських виробів на момент дослідження (2021 р.). Ці назви надалі поділено на дві категорії: цукристі кондитерські вироби – цукерки, карамель, какао-порошок, шоколад; борошняні кондитерські вироби – печиво, вафлі; комбіновані продукти – печиво з глазур'ю, горіхи в какао-молочній глазури, частково глазуровані зернові батончики з горіхами.

Для комплексної презентації результатів дослідження, зокрема щодо семантико-мотиваційного, структурного та візуального аспектів функціонування назв кондитерських виробів, застосовано *описовий метод*, який полягає у виокремленні мовних одиниць (онімів), їхньому членуванні (під час структурного аналізу), класифікації й інтерпретації вербального та візуального кодів.

¹⁴ Серякова І. І. Семіозис невербальних знаків комунікації. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2013. Т. 16. № 2. С. 131. URL: <https://cutt.ly/o4L3Up8> (дата звернення: 28.03.2023).

¹⁵ Румянцева Е. А. Коммуникативный симбиоз вербальных и невербальных знаков в англоязычном языковом биржевом дискурсе: лингвосемиотический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Одесса, 2014. С. 17.

¹⁶ URL: <https://dominik.ua/>

Для визначення частотності застосування неймерами певних типів мотивації та структурної організації назв кондитерських виробів ТМ «Домінік», для з'ясування структурно-семантичних типів асоціативних полів на стимули «Ренклод від Домінік» і «Дон Жуан» та їхньої естетичної привабливості назв застосовано *кількісний метод*.

Для з'ясування зв'язку образу та слів в індивідуальній свідомості потенційних споживачів застосовано психолінгвістичні методи – *контрольований асоціативний експеримент*¹⁷ та *параметричний метод*.

Оскільки назва кондитерського виробу має бути точною, інформативною, відображати характерну особливість об'єкта називання (мотиваційну ознаку) і водночас бути спрямованою на потенційного споживача, який так само в назві «зчитає» ту саму інформацію, яку закодував неймер, застосовано метод *направленого (контрольованого) асоціативного експерименту*. За результатами асоціативного експерименту проведеного упродовж жовтня 2021 р., зафіксовані асоціації на стимули «Ренклод від Домінік» і «Дон Жуан», які засвідчують взаємозв'язок асоціативної структури ментальної лексики з візуальним сприйняттям та пам'яттю¹⁸. А отже, асоціативний експеримент на прикладі двох номінацій дасть змогу виявити, чи тотожними є назви у свідомості неймерів та споживачів, чи мотиваційна ознака, обрана неймерами, так само «зчитується» споживачами чи ні, чи є вона зрозумілою та інформативною.

Асоціативний експеримент передбачав таку процедуру:

1) обрано назви кондитерських виробів, які стали стимульними словами для асоціативного експерименту;

2) створено Гугл-форму, у якій розміщено інструкцію для респондентів та запропоновано на початку опитування внести анкетні дані (вік і стать), відповісти однією реакцією на стимул «Ренклод від Домінік» і «Дон Жуан»;

3) за результатами асоціативного експерименту побудовано структурно-семантичне поле, виокремлено частотні реакції, з'ясовано відповідність назв кондитерських виробів «Ренклод від Домінік» і «Дон Жуан» і асоціативних полів.

В асоціативному експерименті взяло участь 94 респонденти, серед них чоловіків – 11 осіб (12 %), жінок – 81 особа (88 %); вікова група – 12–60 років. У результаті дослідження одержано 164 асоціати.

¹⁷ Недашківська Т. Є. Експеримент у психолінгвістиці (з досвіду роботи) : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. С. 25.

¹⁸ Mikołajczak-Matyja N. The associative structure of the mental lexicon: hierarchical semantic relations in the minds of blind and sighted language users. *Psychology of Language and Communication*. 2015. 19 (1). P. 1–18. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/plc-2015-0001>

Для з'ясування естетичної привабливості назв кондитерських виробів «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан» застосовано параметричний метод: респондентам було запропоновано оцінити естетичну привабливість назв шляхом шкалювання. Крайні точки шкали є протилежними за значеннями поняття – назва є «Естетично неприваблива» та «Естетично приваблива»; проміжок між полюсами поділений на 3 частини – оцінкові судження «Переважно естетично неприваблива», «Частково естетично приваблива», «Переважно естетично приваблива». У такий спосіб ми одержуємо рейтинг естетичної привабливості назв кондитерських продуктів.

Отже, номінація конкретної категорії товарів є примітивним текстом рекламного характеру. В основу найменування покладено мотиваційну ознаку, яку обирають неймери залежно від особливостей, складу, призначення товару і яка орієнтує потенційних споживачів до здійснення вибору на користь того чи того продукту. Назва як продукт найменування може бути проаналізована щодо вияву семантичних особливостей та візуального представлення. Мотиваційні ознаки відображаються у структурній організації неймінгу.

Оскільки назви кондитерських виробів формують у свідомості потенційних споживачів певні образи, закріплюються у формі певних асоціацій, вважаємо за необхідне залучити до цього дослідження психолінгвістичний інструментарій, зокрема контрольований асоціативний експеримент та параметричний метод. Звісно, проаналізувати всі назви ТМ «Домінік» за допомогою психолінгвістичних методів ми не мали змогу, тому зупинили свою увагу на двох назвах – «Ренклад від Домінік» та «Дон Жуан». У такий спосіб ми прагнемо пов'язати результати лінгвістичних та психолінгвістичних досліджень, аби впевнитися, що семантична мотивація, закладена в назву кондитерського виробу неймерами, є тотожною для споживачів різних вікових категорій.

Кожна назва кондитерського виробу має відповідати певним вимогам, одна з яких – естетична привабливість. Саме цей параметр ми досліджували на прикладі назв «Ренклад від Домінік» і «Дон Жуан».

2. Структурні та мотиваційно-семантичні особливості найменувань кондитерських виробів ТМ «Домінік»

Як комунікативні одиниці назви кондитерських виробів відповідно до класифікації С. Руденко¹⁹ ми класифікували за такими структурними

¹⁹ Руденко С. М. Діахронічний та синхронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 87–92. DOI: [http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-5\(73\)-87-92](http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-5(73)-87-92)

компонентами: *ідентифікатор* (родова назва), *кваліфікатор* (видова назва) та *диференціатор* (індивідуальна назва).

Онімних одиниць ТМ «Домінік» (повний перелік станом на жовтень 2021 р. наведений в Додатку 1), які б належали до ідентифікатора, не виявлено, що пов'язано з тим, що, по-перше, потенційному споживачеві продукція є візуально доступною, він з легкістю може вирізнити кондитерські вироби серед інших продовольчих товарів, а, по-друге, неймери прагнуть уникнути повторного називання вже існуючих назв інших торгових марок.

Серед проаналізованих онімних одиниць незначну кількість становлять назви-кваліфікатори (6%), наприклад: *Какао-масло*, *Галетки*, *Печиво діабетичне на сорбіті 160 г*, *Чорний шоколад 56% з кофеїном*, *Чорний шоколад 56% з натуральною кавою та карамеллю*. Як бачимо, переважно такі назви містять компоненти-поширювачі, які вказують на додаткову інформацію.

Найпродуктивнішою моделлю назв кондитерських виробів є назви-диференціатори (74,3%). Наприклад: *Коломбіна сюрприз*, *«Домінік Денді»*, *Арктик*, *Морячка*, *Гоголівські*, *Для Вас*, *Banania*, *Cocodrive*, *Galaretka Dominik*, *Your Sweet Moment*.

Чимало назв кондитерських виробів ТМ «Домінік» утворені шляхом поєднання кваліфікатора та диференціатора (19,7%): *Вафлі «Артек Домінік» 75 г*, *драже «BOO BALLS»*, *«Домінік» чорний шоколад 56%*, *крекер «DOMINIK RHOMBUS»*, *«Оленка» шоколадний батончик з м'ятною начинкою*, *печиво «BUTTER FLAVOR» без глютену 150 г*, *торт вафельний «Сорочинський ярмарок»*, *фігура пустотіла (Дід Мороз)*, *чорний шоколад «BLUEBERRY»*.

Структурні компоненти онімних одиниць ТМ «Домінік» наведено в діаграмі 1.



Діаграма 1. Структурні компоненти онімних одиниць ТМ «Домінік»

Принадгдно зазначимо, що мова вербальної презентації назв кондитерських виробів рiзна, як наведено в дiаграмi 2.



Дiаграма 2. Мовна належність назв кондитерських виробів ТМ «Домінік»

Статистичні дані засвідчують, що товаровиробник переважно зорієнтований на внутрішній ринок, проте значна частка слів (сукупно – 21 %), які належать до іноземних або поєднання українськомовних та іноземних компонентів, прямо вказують на розширення сфери збуту продукції, вихід на міжнародний ринок.

За структурною організацією можемо виокремити:

1) однокомпонентні онімні одиниці (28, 15,2 %), серед них – непохідні (7, 3,8 %): *Шико, Гулівер, Vanapa, Poltava* та похідні суфіксальні (16, 8,7 %): *Желейне, Гоголівські, Галетики, «Гадалочка», Арктик, Шампаньєтта, Цукрове, Труфалєтто, «Фонтіно», Сніжинка, Празькі, «Популярна», Морячка, Кокосинка, Vanapia, Sucary, Sahelia*; власне композити (5, 2,7 %): *Авторалі, Іномараті, Cocodrive, Chocosandwich, Graintart*;

2) складені двоконпонентні онімні одиниці (71, 38,8 %), серед яких розрізняємо словосполуки (5, 2,7 %): *Для Вас, Пан та пані, «Дон Жуан», Кім Леопольд та друзі, Кім Базіліо*; словосполучення (57, 31,2 %): *Ананасові від Домінік, Три мисливці, «Кокосові домінірики»*; юкстапозити (9, 4,9 %): *Какао-Масло, Асорті-Домінік, «Королева-ніч», Марія-сендвіч, Ва-Топ-Chik, Листочок-клиночок, Їжачок-лісовичок, Домінік-Мобілка, Жуві – smile*.

Найпродуктивнішими моделями утворення двоконпонентних словосполучень є:

а) прикм.+ імен. (16, 8,7 %): *Золота стріла, Бабушкин гостинець, Кокосова забавка, Марципановий крем, «Морожені трубочки», «Морський рачок», Сонячні кульки, Tea Sweets, Napoleon Double, “Chocolate dance”, Alpijski mix;*

б) імен.+прийм. від+імен. (назва торгової марки) (14, 7,8 %): *Ананасові від Домінік, «Ізюм від Домінік»;*

в) імен.+імен. (12, 6,6 %): *«Домінік М'ята», Ромашка Домінік, Домінік Флорентину, «Смак Ліщини», BOO BALLS, Коломбіна люкс, Гармонія сходу, “Premium Dominik”, Galaretka Dominik;*

г) імен.+прийм. з+імен. (7, 3,8 %): *Альпійська (з горіхами), «Домінік» з ліщиною, Коломбіна (з арахісом);*

д) імен.+прикм. (6, 3,3 %): *«Вишня заспиртована», «Ганаши апельсиновий», «Ганаши малиновий», Домінік Сирний, Полуботка заспиртована, Cherry Brandy.*

Непродуктивними (1, 0,5 %) є моделі імен.+прийм. в+імен. *«Арахіс» в цяточку та фрази (1, 0,5 %) «А-ля Суфле!».*

3) складені багатоконпонентні онімні одиниці (84, 46 %), утворені переважно з індивідуальної назви та конкретизатора, який вказує на особливості кондитерського виробу (смак, додані інгредієнти, вид кондитерського виробу, цифрові позначення – відсоток какао-порошку, вага).

Можемо виокремити такі типи складених багатоконпонентних структур:

а) триконпонентні (33, 18 %): *Альпійські (з рисовими кульками), «Домінік» з лимонним смаком, «Домінік» з смаком евкالیпт-ментол, «Домінік трюфель» плombsірний, Драже “BOO BALLS”, «Жуйчики» зі смаком тютті-фрутті, Казкова квіточка Люкс, Крекер “DOMINIK RHOMBUS”, Фігура пустотіла (Зайчик), “Cow’s fun fondant”;*

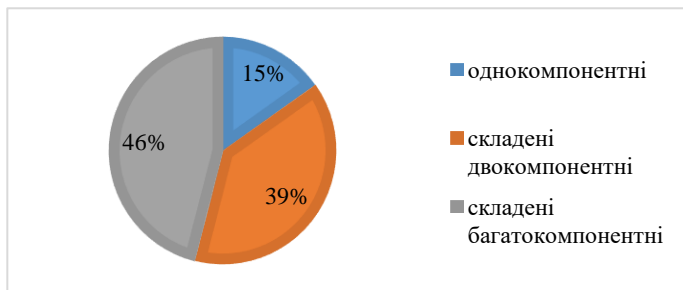
б) чотириконпонентні (32, 17,6 %): *«Артек Домінік» зі смаком горіха, «Альпійські» з хрусткими рисовими кульками, «А-ля Суфле!» з смаком смородини, «Жуйчики» з смаком Bubble Gum, “Banania” + Mango flavor jelly, Cow’s Fun CHOCOLATE FLAVOR, “Chocolate” з арахісовою начинкою 38 г, “YUMMYWAFER” BAKED MILK FLAVOR;*

в) п'ятиконпонентні (11, 6 %): *«Домінік Сендвіч» смак шоколаду 100 г, «Домінік Сендвіч» смак шоколаду 100 г, «Снекджой» чорна смородина і конопляний протеїн, Печиво “VANILLA FLAVOR” без глютену 150 г, «Оленка» шоколадний батончик з молочною начинкою, “DOMINIK NAPOLEON GOLD” з ванільно-вершковим смаком;*

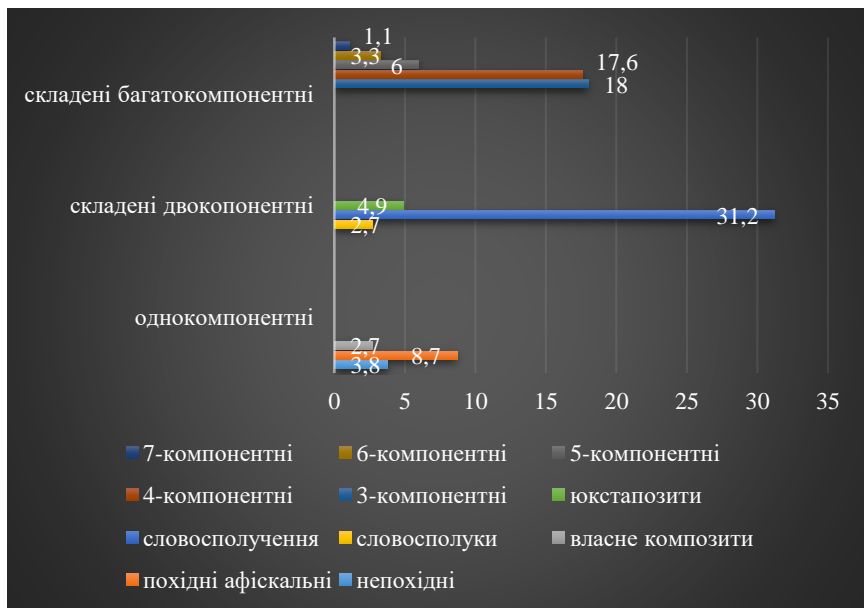
г) шестиконпонентні (6, 3,3 %): *«Домінік Преміум» екстрачорний шоколад 85 % 200 г, Чорний шоколад 56 % з натуральною кавою та карамеллю, “Chocobar” шоколадний батончик з начинкою – смак banana;*

д) семикомпонентні (2, 1,1 %): «Оленка» шоколадний батончик з начинкою – смак йогурту та полуниці, Молочний шоколад 32 % з чорною смородиною та волоським горіхом.

В узагальненому вигляді структурна організація назв кондитерських виробів ТМ «Домінік» представлені на діаграмах 3, 4.



Діаграма 3. Структурна організація назв кондитерських виробів ТМ «Домінік»



Діаграма 4. Структурна організація назв кондитерських виробів ТМ «Домінік»

Отже, проаналізований ономастичний матеріал дає змогу стверджувати, що для неймерів важливе значення має стратегія індивідуалізації назв кондитерських виробів або поєднання видових ознак з індивідуальними ознаками товару. Це зумовлює чисельну перевагу складених конструкцій, зокрема двокомпонентних та трикомпонентних словосполучень, які, окрім самобутньої назви, містять поширювачі, які допомагають потенційному покупцеві одержати вичерпну інформацію про вид, вагу товару, уміст какао-порошку, зорієнтуватися в його смакових якостях.

Оскільки за структурною організацією досліджувані мовні одиниці існують як у «чистому вигляді» (диференціатори), так і поєднують в одному найменуванні ознаки кваліфікатора та диференціатора, можуть утворювати складені конструкції з поширювачами, вважаємо за потрібне розмежовувати онімні назви, в основі яких покладено одну мотиваційну ознаку та більше ознак.

Серед назв кондитерських виробів ТМ «Домінік» з **однією домінантною ознакою** (66, 36,1 %) можемо виокремити такі типи:

1) назва основного інгредієнта або смакової якості виробу (14, 7,7 %): *«Вишня заспиртована», «CHERRY BRANDY», Кокосинка, Кокосова забавка, «Полуниця заспиртована», «Решки-горішки», Цукрове, APAXICDANCE, Vanania, Graintart;*

2) метафоричні назви (10, 5,5 %): *Гармонія сходу, Білочка з золотим горішком, Бабушкин гостинець, Золота стріла, “Chocolate dance”, Your Sweet Moment;*

3) видова назва кондитерського виробу (9, 4,9 %): *Галетики, «А-ля Суфле!», Желейне, Жуві-smile, Какао-Масло, Ва-Топ-Chik, Chocosandwich, Cow’s fun fondant;*

4) антропоніми (5, 2,7 %): *Гоголівські, Морячка, Пан та пані, Три мисливці, Napoleon Double;*

5) рецесивні (5, 2,7 %), тобто такі, що не містять інформації про предмет номінації: *«Гадалочка», Іномараті, Фонтіно, Шампаньєтта, Sahelia;*

6) назви, які вказують на смак, консистенцію (5, 2,7 %): *Марципановий крем, «Морожені трубочки», «Смак Ліщини», Смак «Пряжене молоко», Смак «Топлене молоко»;*

7) назви літературних та мультиплікаційних персонажів (4, 2,2 %): *Гулівер, «Дон Жуан», Кім Базіліо, Кім Леопольд та друзі;*

8) топоніми (4, 2,2 %): *Арктик, Празькі, Alpiyski mix, Poltava;*

9) назви оцінні, емотивні (3, 1,6 %): *«Популярна», Шико, Cocodrive;*

10) флороніми (2, 1,1 %): *Іжачок-лісовичок, Коровкіна забавка 120 г;*

11) форма виробу (2, 1,1 %): *Листочок-кленочок, Полуботка заспиртована;*

12) фітоніми (1, 0,5 %): *Труфалетто;*

13) назви природних явищ (1, 0,5 %): *Сніжинка*;

14) назви об'єктів дійсності (1, 0,5 %): *Авторали*.

Назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» з **кількома домінантними ознаками** (117, 63,9 %) розмежовуємо на такі типи:

1) видова назва+назва за смаком/топонім/рецесивна назва/назва торгової марки (28, 23,9 %): *«А-ля Суфле!»* з смаком смородини, *«Жуйчики»* зі смаком йогурт-малина, *Монпасье* льодяникове у цукрі, *«Снекджой»* курага і волоський горіх, *«Галетики»* з дропсами, *«Ганаши апельсиновий»*, *Торт вафельний «Сорочинський ярмарок»*, *Драже «BOO BALLS»*, *Крекер від Домінік*, *Крекер «DOMINIK RHOMBUS»*;

2) назва торгової марки+назва за смаком/топонім/основний інгредієнт/антропонім/форма виробу/назва добавки (25, 21,4 %): *«Ана-насові»* від Домінік, *«Домінік»* з лимонним смаком, *«Домінік»* з лісовим горіхом, *«Гулівер»* від Домінік, *Домінік Флорентину*, *«Домінорики»* в кольоровій глазурі, *«Ізом від Домінік»*, *Мигдаль від Домінік*, *Ренклюд від Домінік*, *Домінік Марія*, *Наталка-Полтавка від Домінік*, *Домінік-Мобіллка*, *«Домінік М'ята»*, *«Домінік Сирний»*;

3) видова назва+основний інгредієнт (у відсотках)+назва за смаком/вага (16, 13,7 %): *Чорний шоколад 56 % з кофеїном*, *Молочний шоколад 32 % з чорною смородиною та волоським горіхом*, *Печиво діабетичне на сорбіті 160 г*, *Печиво «VANILLA FLAVOR» без глютену 150 г*;

4) видова назва+топонім+основний інгредієнт (у відсотках)/вага/назва за смаком (11, 9,4 %): *«Полтава»* молочний шоколад 33 %, *«Полтава»* Чорний шоколад 70 %, *Набір печива «POLTAVA» 325 г*, *«Оленка»* молочний шоколад 33 %, *«Оленка»* шоколадний батончик з начинкою – смак йогурту та полуниці, *«Оленка»* шоколадний батончик з молочною начинкою;

5) топонім/метафора/рецесивна назва+назва за смаком (7, 6 %): *«Альпійські»* (з рисовими кульками), *«Альпійські»* з хрусткими волоськими горіхами, *«Чарівний ключик»* з ароматом вершків, *«Чарівний ключик»* з ароматом кави, *Коломбіна* (з арахісом), *«Я і ти»* зі смаком шоколаду;

6) флоронім+назва торгової марки (4, 3,4 %): *«Ластівка від Домінік»*, *«Мак від Домінік»*, *«Ромашка Домінік»*, *«Північний ведмедик від Домінік»*;

7) назва консистенції+казковий персонаж (4, 3,4 %): *Фігура пустотіла (Дід Мороз)*, *Фігура пустотіла (Зайчик)*, *Фігура пустотіла (Снігуронька)*, *Фігура пустотіла (Яйце)*;

8) назва торгової марки+видова назва+назва смаку+вага (4, 3,4 %): *«Домінік Сендвіч»* смак шоколаду 100 г, *«Домінік Сендвіч»* смак шоколаду 50 г, *«Домінік Сендвіч»* зі смаком горіха 100 г, *«Домінік Сендвіч»* з гріхом 50 г;

9) назва торгової марки+видова назва+назва смаку/вага (3, 2,6 %): «Домінік Сендвіч» зі смаком горіха, «Домінік Сендвіч» смак шоколаду, «Домінік» чорний шоколад 56 %;

10) назва торгової марки+назва класу товару+видова назва+назва основного інгредієнта (у відсотках)+вага (2, 1,7 %): «Домінік Преміум» екстрачорний шоколад 85 % 200 г, «Домінік Преміум» екстрачорний шоколад 85 % 100 г;

11) назва театрального персонажа+оцінна назва (2, 1,7 %): Коломбіна люкс, Коломбіна сюрприз;

12) метафора/астронім+назва торгової марки (2, 1,7 %): «Золота стріла» від Домінік, Метеорит від Домінік;

13) видова назва+назва за смаком+вага (2, 1,7 %): «Галетики» з дропсами 110 г, «Галетики» з ізюмом 120 г.

Непродуктивними є такі типи конструкцій:

1) метафора+оцінна назва (1, 0,9 %): «Казкова квіточка Люкс»;

2) топонім+назва торгової марки+назва за смаком (1, 0,9 %): «Артек Домінік» зі смаком горіха;

3) видова назва+топонім+назва торгової марки (1, 0,9 %): Вафлі «Артек Домінік» 75 г;

4) флоронім+видова назва+основний інгредієнт (у відсотках) (1, 0,9 %): «Чайка» молочний шоколад 33 %;

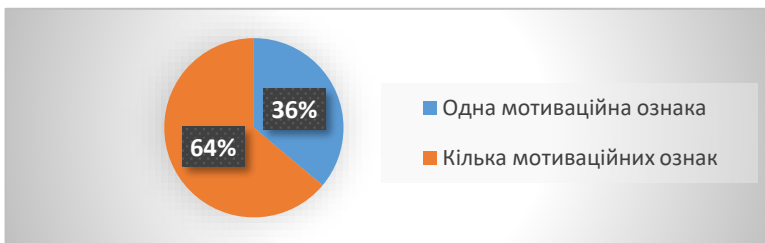
5) основний інгредієнт+добавка (1, 0,9 %): «Чорнослив з мигдалем» у шоколаді;

6) назва торгової марки+форма виробу+назва добавки: (1, 0,9 %) Домінік-Мобілка (у цукрі);

7) назва торгової марки+консистенція+назва смаку (1, 0,9 %): «Домінік трюфель» пломбірний;

8) абстрактна назва+назва торгової марки (1, 0,9 %): «Мрія від Домінік».

Узагальнено назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» за мотиваційною ознакою наведено в діаграмі 5.



Діаграма 5. Назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» за мотиваційною ознакою

Отже, для назв кондитерських виробів ТМ «Домінік» характерне використання як однієї, так і кількох домінантних ознак. За допомогою однієї домінантної ознаки створюються оригінальні індивідуальні назви, які відсутні на ринку подібних товарів. Застосування кількох мотиваційних ознак продиктоване, по-перше, прагненням акцентувати увагу споживача на торговій марці, якій належить продукція, наприклад, *Вафлі «Артек» від Домінік*, а, по-друге, надати повну інформацію про продукцію (смак, основні інгредієнти, вагу, частку вмісту какао-порошку, добавки) і в такий спосіб представити конкурентні переваги товару, його відмітні особливості, широкий асортимент.

3. Візуальне представлення найменувань ТМ «Домінік»

Конвергенція вербального (найменування) і візуального (логотип, колір, шрифт) модусів спрямовані на досягнення прагматичного впливу на споживача.

Пакування кондитерської продукції ТМ «Домінік» передбачає наявність:

1) логотипу підприємства (рис. 1) у формі овалу із зображенням венеціанської маски «Блазень», виконаної у червоному, білому та чорному кольорах; характерною особливістю маски є червоні та білі ромби. Спираючись на тлумачення кольорів щодо впливу на споживача²⁰, червоний викликає збудження, спонукає до дії; білий відображає чистоту, готовність приймати світ у його різноманітті; чорний – колір вишуканості. До логотипу входить вербальний модус – назва *Домінік* – графічна реалізація семантики бренду, для написання якої використано спеціальний округлий шрифт із зарубками, який дублює візуальне зображення – округлі кінці маски. Візуальне зображення і вербальне представлення назви торговельної марки виконані в єдиній стилістиці.



Рис. 1. Логотип ТМ «Домінік»

²⁰ Кононова О. О., Чумак І. О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 488. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf> (дата звернення 28.03.2023).

Варто зауважити, що тема венетіанських масок знаходить продовження у таких назвах продукції, як *Коломбіна* (з арахісом), *Коломбіна люкс*, *Коломбіна сюрприз*.

2) назва продукції, яка подається у такий спосіб:

- напівжирним шрифтом заголовними літерами відтворено основну інформацію про продукт, другорядну – звичайним шрифтом заголовними і прописними літерами, з використанням українськомовного та англomовного варіантів окремих елементів, як, наприклад, **ДОМІНІК ПРЕМІУМ ЕКСТРАЧОРНИЙ 85 % какао сасао 200 г/з**; **ПОЛТАВА ЧОРНИЙ ШОКОЛАД 70 % какао**, **ПОЛТАВА МОЛОЧНИЙ ШОКОЛАД 33 % какао** (рис. 2, 3, 4);



Рис. 2.



Рис. 3.



Рис. 4.

- поєднання різних шрифтів (без зарубок і декоративний) і різномовних презентацій елементів назви: *DOMINIK NAPOLEON Gold* (рис. 5);

- поєднання в назві різнокольорових декоративних шрифтів (рожевий і блакитний, які «відсилають» споживача до гендерних стереотипів, а також коричневий, який асоціюється із шоколадом), заголовних і маленьких літер англійської і української мов у другорядній інформації про виріб, а також наявність додаткового елемента (*Love*), виконаного декоративним шрифтом, який має прагматичну мету – вплинути на емоції споживачів (рис. 6);



Рис. 5.



Рис. 6.



Рис. 7.

- поєднання різнокольорових шрифтів із зарубками (рожевий, блакитний і світло-зелений) (рис. 7);

- поєднання різнокольорових декоративних шрифтів англомовної назви і другорядного елемента, який вказує на конкретного споживача продукції – *For Ladies* (рис. 8);



Рис. 8.



Рис. 9.

- поєднання в англомовній назві різних декоративних шрифтів та шрифту із зарубками, виконаних в одному кольорі – шоколадному (рис. 9);

- для розрізнення смаків однієї назви використовують різні кольори шрифту. Наприклад, помаранчевий для назви «Ганаши апельсиновий» і малиновий – для назви «Ганаши малиновий»;

3) кольорова гама використовується у різний спосіб:

- основний колір + додатковий, на фоні якого краще вирізняється назва. Наприклад, у пакуванні «Галетики» з дроссами 110 г (рис. 10) використано основний колір – бежевий, додаткові – багряний і помаранчевий, обрамлені у жовтий, назва виробу – білий та жовтий. Таке поєднання відтінків жовтого, який символізує молодість та оптимізм, і червоного, за яким закріплюється значення сили, ініціативності, привертання увагу – сприяє позитивному сприйняттю назви кондитерського виробу і суголосний основним кольорам логотипу (червоний і білий). Подібний приклад – «Галетики» з ізімом 120 г (рис. 11): на пакуванні використано як основний колір бежевий, додаткові – фіолетовий і фуксія, обрамлені у жовтий, назва виробу – білий і жовтий кольори. Фіолетовий колір та його найближчі відтінки асоціюються із творчістю та елегантністю, які в поєднанні з жовтим кольором утворюють неповторний символічний зміст;

- основний колір + додатковий, який дублюється у другорядних елементах назви + третій колір, який утворює геометричні фігури – ромби (повторення елементів логотипу), як, наприклад, «Домінік сандвіч» з горіхом 50 г (рис. 12);



Рис. 10.



Рис. 11.



Рис. 12.

• для шоколадних виробів обирається основний колір – чорний або коричневий, сама ж назва виробу – золотистий (колір процвітанья) або коричневий (колір смаку шоколаду). Як додаткові кольори використовуються блакитний, фіолетовий, колір м'яти. Останній як відтінок зеленого – символ миру і надії, природності;

• для цукерок як основний колір використовуються білий, фіолетовий, чорний, коричневий, блакитний, сірий, червоний, жовтий у поєднанні з додатковими кольорами. У такий спосіб виробники візуально задовольняють потреби різних категорій споживачів за гендерним фактором, матеріальним становищем цільової аудиторії, асоціацією з кольором смаку. Характерна особливість пакування цукерок у коробках – кольорові ромби, які повторюють логотип торгової марки, цукерок на вагу – дублювання кольору продукції або начинки (рис. 13–15).



Рис. 13.



Рис. 14.



Рис. 15.

4) візуальні зображення:

• шоколадні вироби супроводжуються зображенням листя какао-бобів («Домінік» чорний шоколад 56 %, «Домінік Преміум» екстра-чорний шоколад 85 % 200 г), тематичними зображеннями (Біла Альтанка – «Полтава» чорний шоколад 70 %, Свято-Успенський собор – «Полтава» молочний шоколад 33 %, дівчинка в українському віночку – «Оленка» молочний шоколад 38 %, чашка, у якій сова – Чорний шоколад 56 % з кофеїном). Отже, сприйняти та ідентифікувати назву допомагають візуальні зображення, які викликають асоціацію з конкретним реальними об'єктами, культурними символами або сприяють створенню позитивного враження про якість товару;

- для пакування цукерок у коробках використовуються візуальні зображення цукерок-мініатюр, аби споживач міг мати чітке уявлення про товар; візуальне зображення, суголосне з назвою, наприклад, чорнослив і мигдаль для назви «Чорнослив з мигдалем» у шоколаді (рис. 16), гілочка з листочками ліщини і горішком для назви «Домінік» з ліщиною (рис. 17), білочка із горіхами – для Білочка з золотим горішком (рис. 18);



Рис. 16.



Рис. 17.



Рис. 18.

- пакування цукерок на вагу може бути оформлено так: назва без візуального зображення («Шико», «Марципановий крем», «Шампан'єтта»), назва із зображенням мініатюри цукерки та основного інгредієнта («Кокосова забарвка», «Вишня заспиртована» «CHERRY BRANDY»), без назви («Золота стріла»);

- снекова і вафельна продукція супроводжується зображенням основних інгредієнтів або об'єктів, суголосних основній назві, як, наприклад, «Снекджой» курага і волоський горіх (рис. 19), Гулівер (рис. 20), Кім Базіліо (рис. 21);

- печиво, яке не передбачає пакування, привертає увагу потенційного споживача передусім своєю формою чи візуальним зображенням: прямокутне печиво, на якому зображено сонечко, їжачка, листочки, грибочок («Їжачок-лісовичок»), ретроавтомобіль («Автораллі»), нерівну поверхню з ум'ятинами та заглибленнями («Іномараті») (рис. 22); печиво у формі листочка («Листочок-кленочок» (рис. 23), печиво у формі мобільного телефону з імітацією екрану та кнопок («Домінік-мобіллка» в цукрі) (рис. 24), метелика («Мар'янка від Домінік»).



Рис. 19.



Рис. 20.



Рис. 21.



Рис. 22.



Рис. 23.

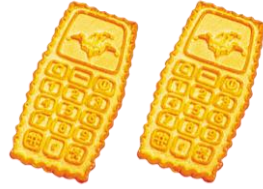
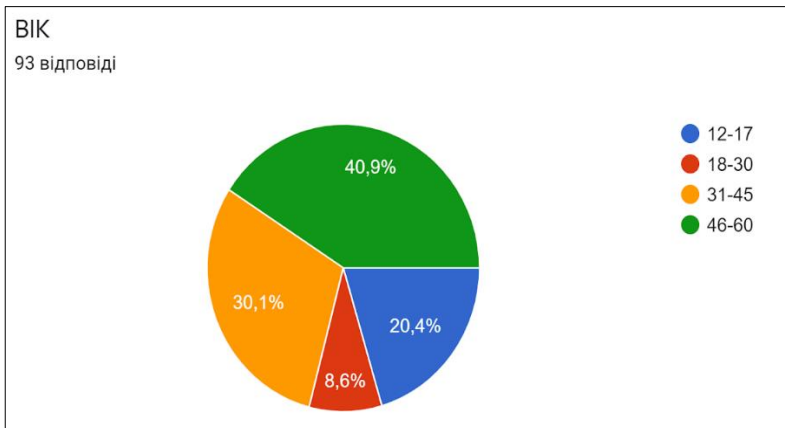


Рис. 24.

Отже, для реалізації прагматичної мети виробники використовують різні способи поєднання вербального й візуального модусів: за допомогою поєднання різнокольорової гама посилюють сприйняття назви; виокремлюють її на кольоровому фоні; привертають увагу до основної і другорядної інформації про товар за допомогою поєднання різних шрифтів і кольорів написання назви; виокремлюють додаткові елементи інформації, які можуть вплинути на потенційний вибір цільової аудиторії; «нагадують» споживачеві про торгову марку тощо.

4. Структурно-семантичне поле назв кондитерських виробів ТМ Домінік (за результатами асоціативного експерименту та параметричного методу)

В анкетуванні взяло участь 94 респонденти, з них жінок – 88 %, чоловіків – 12 %. Розподіл респондентів за віковими характеристиками наведений у діаграмі 6.



Діаграма 6. Респонденти за віковими характеристиками

На стимул «Ренклюд від Домінік» респонденти надали 85 асоціатів, відмов – 8, які не бралися до кількісних підрахунків.

Усі асоціати ми розподілили за структурно-семантичними полями (діаграма 7):

1) понятійні ознаки (43, 50,6 %): *слива (26), яблуко (7), фрукти/фруктовий (3), ренклюд (2), рослина (2), плід (1), здоров'я (1), ринковий клад (1)*;

2) суб'єкти (10, 11,8 %): *Жан Клод Ван Дам (8), Вампір (1), король (1)*;

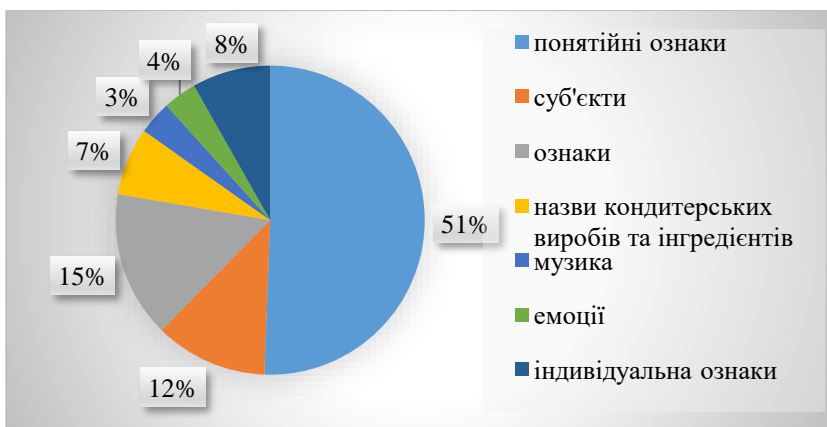
3) ознаки (13, 15,3 %): *смак/смачно (4), солодкі (3), червоний (1), кислий (1), запашний (1), золотий колір (1), щось дуже важке (1), щось дивне не зрозуміле (1)*;

4) індивідуальні реакції (7, 8,2 %): *яблуко-альфонс (1), свято (1), величне століття (1), книга (1), револьвер (1), лицарський замок (1), літо (1)*;

5) назви кондитерських виробів та інгредієнтів (6, 7,1 %): *цукерки (3), з горішками (2), помадка (1)*;

6) музика (3, 3,5 %): *рояль (1), рок (1), мелодія (1)*;

7) емоції (3, 3,5 %): *радість (1), ніжність (1), дрянь (1)*.



Діаграма 7. Асоціати на стимул «Ренклюд від Домінік»

Закладена неймерами, збігається з уявленнями реципієнтів. На другому місці реакція *Жан Клод Ван Дам* (8), що, очевидно, пов'язано з таким вектором асоціювання, як римування. Третя за частотністю асоціація – *яблуко* – мислинневий образ ототожнення сливи сорту «Ренклюд» з яблуком за подібними ознаками: розмір (4–5 см), форма (куляста), колір (зеленувато-жовтий) і смак (солодкий).

На стимул «Дон Жуан» одержано 88 реакцій, серед них відмов – 9. Структурно-семантичне поле асоціатів (79) можна представити в такому вигляді (діаграма 8):

1) суб'єкт (30, 38 %): *ловелас (4), лицар (4), чоловік (4), альфонс (1), бабій (1), герой-коханець (2), серцеїд (2), герой літературного твору (1), Дон Карлеон (1), Жульєн (1), іспанський розпусник (1), король (1), любовник (1), людина (1), Мольєвр (1), Лоскунчик (1), мачо (1), молодий юнак (1), якась французька постать (1)*;

2) ознаки (14, 17,7 %): *солодкий (3), пікантні (2), гарний (1), гарний чоловік (1), довгий (1), звабливість (1), історична (1), краса і сила (1), кремезний чоловік (1), райська насолода (1), тверді (1)*;

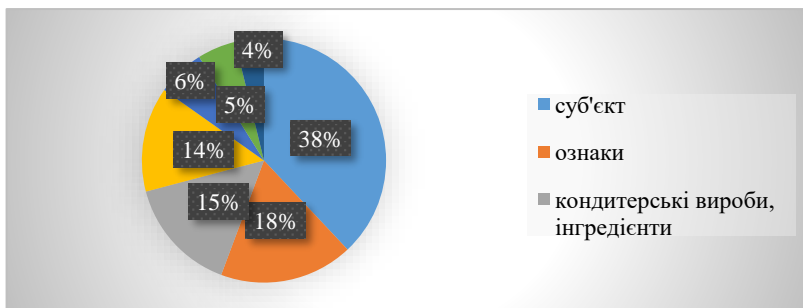
3) кондитерські вироби, інгредієнти (12, 15,2 %): *шоколад (3), желе (1), мармелад (1), солодка карамель (1), солодкі алкогольні цукерки (1), сама назва «обіцяє» якість і чорний шоколад (1), трюфель (1), чорний шоколад (1), горіх (1), шоколадні цукерки з горіхами (1)*;

4) почуття (11, 13,9 %): *кохання (3), любов (2), насолода (2), бажання (1), пристрасть (1), обережність (1), цікаво (1)*;

5) література як різновид мистецтва (5, 6,3 %): *література (1), книга (1), твір (1), відомий літературний твір (1), «Крестный отец» (1)*;

6) простір (4, 5,1 %): *Іспанія (2), Франція (1), королівство (1)*;

7) індивідуальні реакції (3, 3,8 %): *зірка (1), жувати (1), вечір (1)*.



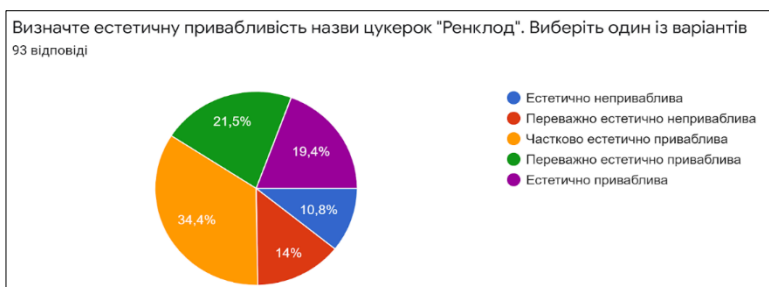
Діаграма 8. Асоціати на стимул «Дон Жуан»

Ядро семантичного поля на стимул «Дон Жуан» є розмитим, оскільки домінантні реакції не перевищують позначку 4. Найчастотнішими реакціями на стимул «Дон Жуан» є *ловелас, лицар, чоловік*, що зрозуміло в контексті вторинної номінації: використання імені літературного персонажа як назви кондитерського виробу. На другому місці реакції *солодкий, шоколад*, які узгоджуються з мотиваційною ознакою, закладеною неймерами в назву «Дон Жуан». Реакція *кохання* семантично пов'язана із попередньою реакцією – *солодкий*.

За параметричним підходом з'ясовано, що назва «Ренклад від Домінік» (діаграма 9) є частково естетично привабливою (34,4 %). Другою за частотністю є оцінка «Переважно естетично приваблива» (21,5 %). Отже, однозначної думки респонденти не виявили. Цей факт має бути прийнятий до уваги неймерами для подальшого корегування назви. Проте об'єктивну картину щодо цієї назви можна виявити шляхом застосування параметричного методу до всіх показників, які є визначальними для назви.

У свідомості реципієнтів назва «Ренклад від Домінік» є частково естетично привабливою, що, очевидно, пов'язано з тим, що респонденти вікової категорії 12 – 17, 18 – 30 можуть бути не ознайомлені з первинною назвою – сортом слив Ренклад.

Що ж до естетичної привабливості назви «Дон Жуан», то встановлено (діаграма 10), що найбільш частотними є реакції «Переважно естетично приваблива» (35,9 %) та «Естетично приваблива» (27,2 %). Це може свідчити про ототожнення назви з позитивним образом, який формується у свідомості реципієнтів, а отже, неймери вдало обрали мотиваційну ознаку для називання кондитерського виробу.



Діаграма 9. Естетична привабливість назв цукерок «Ренклад»



Діаграма 10. Естетична привабливість назв цукерок «Дон Жуан»

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи наведені вище емпіричні результати дослідження, можна зробити такі висновки:

1. Структурний та мотиваційно-семантичний аспекти дослідження назв кондитерських виробів залишаються пріоритетними серед ономастичних досліджень.

2. Уперше в науковому дискурсі до аналізу були залучені назви кондитерських виробів конкретної торгової марки – ТМ «Домінік». Перспективність подібних досліджень полягає в тому, що ономастичний простір поповнюється новими онімними одиницями, які водночас віддзеркалюють загальні тенденції структурної організації і типологічні особливості мотиваційних ознак, так і цілком індивідуальні, характерні для торгової марки як бренду.

3. У цьому дослідженні ми здійснили спробу поєднати лінгвістичні методи дослідження з психолінгвістичними, зокрема контрольованим асоціативним експериментом та методом параметрування. Вибір такого інструментарію продиктований тезою про комунікативну природу найменування: неймери «закладають» у назву певну відмітну мотиваційну ознаку, яку має споживач товару розкодувати й адекватно інтерпретувати. Названі вище методи були застосовані щодо двох назв – «Ренклюд від Домінік» і «Дон Жуан».

4. Аналіз структурної організації назв кондитерських виробів ТМ «Домінік» дав змогу виявити, що однокомпонентні конструкції становлять незначну частку відносно всіх назв. Продуктивною структурною моделлю є складені конструкції, утворені з двох і більше компонентів. Переважно двокомпонентні конструкції – це поєднання прикметника та іменника, іменника та іменника, що відображає загальну тенденцію утворення подібних найменувань. Багатоконпонентні конструкції є найбільш чисельними: переважають три-, чотири- і п'ятикомпонентні конструкції, за допомогою яких неймери надають вичерпну інформацію про товар (смак, вагу, інгредієнти, уміст какао-порошку тощо), яка виконує інформаційну, рекламну, комунікативну і впливову функції.

5. Неймери щодо мотиваційних ознак застосовують дві стратегії: 1) використовують одну домінуючу мотиваційну ознаку (основний інгредієнт, метафору, видову назву кондитерського виробу); 2) використовують кілька домінуючих мотиваційних ознак (видова назва+назва за смаком/топонім/реcesивна назва/назва торгової марки, назва торгової марки+назва за смаком/топонім/основний інгредієнт/антропонім/форма виробу/назва добавки, видова назва+основний інгредієнт (у відсотках)+назва за смаком/вага).

6. Для досягнення прагматичної мети виробники кондитерських виробів комунікують зі споживачем не лише за допомогою вербального коду, але й невербального, зокрема візуального. Проаналізований матеріал дав змогу встановити, що візуальні коди посилюють вербальні; переадресовують цільову аудиторію до назви торгової марки через зображення елементів логотипу (ромби і кольорова гама), окрім самого логотипу; за відсутності інформацію про кондитерський виріб унаочнюють шляхом імітування форми конкретних об'єктів; ознайомлюють споживача з умістом коробок і формою цукерок. Використовуючи різні шрифти (із зарубками, без зарубок, декоративний), виробник створює певний емоційний настрій сприйняття назви. Різнокольорова гама пакування з повторенням елементів логотипу скерована на широку аудиторію за гендерною й віковою ознаками, матеріальним становищем споживачів.

7. За результатами контрольованого асоціативного експерименту було підтверджено гіпотезу про те, що назва «Ренклюд» є зрозумілою й інформативною лише для частини респондентів, які належать до вікової категорії 30+. Для молодшого покоління вона є де в чому незрозумілою, оскільки за мотиваційну ознаку обрано сорт слив. Позитивна тенденція за результатами експерименту – асоціація римувального характеру (Жан Клод Ван Дам), яку товаровиробники можуть використати з маркетинговою метою. Натомість назва «Дон Жуан» є абсолютно зрозумілою та інформативною для більшості респондентів, асоціюється зі спокусником-чоловіком, а також з виробом, який містить значну частку цукру (солодкий, шоколад). На наш погляд, назва є мотивованою для споживачів кондитерських виробів, формує в їхній свідомості образ, тотожний назві.

8. За допомогою параметричного методу ми з'ясували, що назва «Ренклюд від Домінік» є для респондентів частково естетично привабливою, а отже, не абсолютною ознакою, що може свідчити про можливість перегляду/оновлення назви кондитерського виробу, потребує додаткових дослідницьких процедур, аби встановити реакцію респондентів на інші параметри сприйняття назви. Назва «Дон Жуан» є переважно естетично привабливою, абсолютною ознакою, а отже, перспективною для найменувань за подібним типом мотивації.

Додатки

Таблиця 1

Назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» (2021 р.)

Авторалі	Монпасье смак коли, вишні
«Альпійські» (з рисовими кульками)	«Морожені трубочки»
«Альпійська» (з горіхами)	«Морський рачок»
«Альпійські» з хрусткими рисовими кульками	Морячка
«Альпійські» з хрусткими волоськими горіхами	Мрія від Домінік»
«А-ля Суфле!»	Наталка-Полтавка від Домінік
«А-ля Суфле !» з смаком смородини	Набір печива “POLTAVA” 325 г
«Ананасові» від Домінік	«Оленка» молочний шоколад 33 %
«Арахіс» в цяточку	«Оленка» шоколадний батончик з начинкою – смак йогурту та полуниці
«Артек» від Домінік	«Оленка» шоколадний батончик з молочною начинкою
Арктик	«Оленка» шоколадний батончик з м'ятною начинкою
«Артек Домінік» зі смаком горіха	Пан та пані
Асорті- Домінік	Печиво діабетичне на сорбіті 160 г
Білочка з золотим горішком	Печиво “VANILLA FLAVOR” без глютену 150 г
Бабушкин гостинець	Печиво “BUTTER FLAVOR” без глютену 150 г
«Вишня заспиртована» «CHERRY BRANDY”	Північний ведмедик від Домінік
Вафлі «Артек Домінік» 75 гр	Плитка кондитерська «Класична»
«Гадалочка»	«Полтава» молочний шоколад 33 %
Галетики	«Полтава» чорний шоколад 70 %
«Галетики» з дропсами 110 гр	Полуботка заспиртована
«Галетики» з дропсами	«Полуниця заспиртована»
«Галетики» з ізюмом 120 гр	«Популярна»
«Галетики» з ізюмом	Празькі
Гармонія сходу	Пташка Домінік
Гоголівські	Ренклод від Домінік
«Ганаш апельсиновий»	«Решки-горішки»
«Ганаш малиновий»	«Рисові кульки від Домінік»
Гулівер	Ромашка Домінік
Гулівер від Домінік	«Смак Ліщини»
Для Вас	Смак «Пряжене молоко»
«Домінік» з лимонним смаком	Смак «Топлене молоко»

Продовження таблиці 1

«Домінік» з лісовим горіхом	«Снекджой» ананас та кокос
«Домінік» з ліщиною	«Снекджой» курага і волоський горіх
«Домінік» з смаком евкаліпт-ментол	«Снекджой» чорна смородина і конопляний протеїн
Домінік Марія	«Снекджой» чорниці і волоський горіх
Домінік-Мобілکا	«Снекджой» чорнослив і волоський горіх
Домінік-Мобілکا (у цукрі)	Сніжинка
«Домінік М'ята»	Сонячні кульки
«Домінік Преміум» екстрачорний шоколад 85 % 200г	Торт вафельний «Сорочинський ярмарок»
«Домінік Преміум» екстрачорний шоколад 85 % 100г	Три мисливці
«Домінік Сендвіч» смак шоколаду 100 г	Труфалетто
«Домінік Сендвіч» смак шоколаду 50 г	Фігура пустотіла (Дід Мороз)
«Домінік Сендвіч» смак шоколаду	Фігура пустотіла (Зайчик)
«Домінік Сендвіч» зі смаком горіха 100 г	Фігура пустотіла (Снігуронька)
«Домінік Сендвіч» зі смаком горіха	Фігура пустотіла (Яйце)
«Домінік Сендвіч» з гріхом 50 г	«Фіз Ра»
«Домінік Сирний»	«Фонтіно»
«Домінік трюфель» пломбірний	Фундук від Домінік
Домінік Флорентину	Цукрове
«Домінік» чорний шоколад 56 %	«Чайка» молочний шоколад 33 %
«Домінорики» в кольоровій глазури	«Чарівний ключик « з ароматом зливок
«Дон Жуан»	«Чарівний ключик « з ароматом кави
Драже «BOO BALLS»	«Чарівний ключик» зі смаком вершків
Желейне	Чорний шоколад 56 % з кофеїном
Жуві-smile	Чорний шоколад 56 % з натуральною кавою та карамеллю
« Жуйчики» з смаком Bubble Gum	Чорний шоколад «BLUEBERRY»
«Жуйчики» зі смаком йогурт-малина	«Чорнослив з мигдалем» у шоколаді
«Жуйчики» зі смаком тутті-фрутті	Шико
«Жуйчики» зі смаком йогурт-персик	Шампаньєтта
Золота стріла	«Я і ти» зі смаком шоколаду
«Золота стріла» від Домінік	Alpiyski mix
Золота ніч	«APAXICDANCE»
«Ізом від Домінік»	Banana
Іномараті	Banania
Іжачок-лісовичок	«Banania» + Mango flavor jelly

Закінчення таблиці 1

«Казкова квіточка Люкс»	Ba-Ton-Chik
Какао-масло	“BOO BALLS”
Кіт Базіліо	“Chocolate dance”
Кіт Леопольд та друзі	Cocodrive
Коломбіна (з арахісом)	Chocosandwich
Коломбіна люкс	Cow’s Fun CHOCOLATE FLAVOR
Коломбіна сюрприз	“Cow’s fun fondant”
Кокосинка	Cherry Brandy
Кокосова забавка	“Chocolate” з арахісовою начинкою 38г
«Кокосові домінірики»	“Chocolate” з трюфельною начинкою 38г
«Кокосові дроботушки»	« Chocobar” шоколадний батончик з начинкою – смак banana
Коровкіна забавка 120 г	“DOMINIK NAPOLEON GOLD” з ванільно-вершковим смаком в глазури
«Королева-ніч»	“DOMINIK NAPOLEON GOLD” з ванільно-вершковим смаком
Крекер від Домінік	Duet Souffle” з смаком вишні
Крекер “DOMINIK RHOMBUS”	Galaretka Dominik
Ластівка від Домінік	Graintart (зерновий пиріг)
Листочок-клиночок	Napoleon Double
«Мак від Домінік»	Poltava
Марія-сендвіч	“Premium Dominik”
Марципановий крем	Sahelia
Мар’янка від Домінік	Sucary
Мигдаль від Домінік	“SUGARY” В БІЛІЙ ГЛАЗУРІ З ПОСИПКОЮ З РИСОВИХ КУЛЬОК
Метеорит від Домінік	“SUGARY” В БІЛІЙ ГЛАЗУРІ З ПОСИПКОЮ З ДРОПСІВ
Молочний шоколад 32 % з чорною смородиною та волоським горіхом	Tea Sweets
Молочний шоколад 32 % з чорною смородиною та волоським горіхом	Your Sweet Moment
Монпасье льодяникове у цукрі	“YUMMYWAFER” BAKED MILK FLAVOR
Монпасье смак імбирного пряника	“YUMMYWAFER” RASPBERRY FLAVOR

АНОТАЦІЯ

Актуальними напрямами дослідження онімів є фонетичний, лексико-семантичний, семантично-мотиваційний, структурно-граматичний, дериваційний, прагматичний. Уперше проаналізовано назви кондитерських виробів ТМ «Домінік» як бренду, який, віддзеркалюючи загальні тенденції в найменуванні конкретної категорії товарів,

одночас формує індивідуальний шар номінацій. Представлено результати структурно-семантичного та психолінгвістичного аналізу назв кондитерських виробів: наведено кількісні показники, визначено частоту використання типів мотивації та структурних типів назв кондитерських назв. За результатами асоціативного експерименту з'ясовано, чи є окремі назви кондитерських виробів естетично привабливими для респондентів. Досліджено візуальний модус представлення найменування кондитерської продукції.

Література

1. Борисова А. О., Сапожнікова Л. Я. Структурні та мотиваційні типи номінації кондитерських виробів у ретроспективі. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 6 (74). С. 133–135. DOI: [http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-6\(74\)-133-135](http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-6(74)-133-135)

2. Великий тлумачний словник сучасної української мови : 250000 / уклад. та голов. ред. В. Т. Бусел. Київ; Ірпінь : Перун, 2005. 1728 с.

3. Вербич С. Сучасна українська онімна лексика: функціональний аспект. *Вісн. НАН України*. 2008. № 5. С. 54–60. URL: <https://cutt.ly/o4L3Up8> (дата звернення 28.03.2023).

4. Гончаренко К. А. Лінгвокультурні знаки в назвах кондитерських виробів: кваліфікаційна робота. Кривий Ріг, 2020. 104 с. URL: <https://cutt.ly/q4KGvho> (дата звернення 28.03.2023).

5. Зосімова О., Сліпченко К. Мотивація американських і британських торгових назв безалкогольних напоїв. *Іноземна мова у професійній підготовці спеціалістів: проблеми та стратегії* : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції. Кропивницький : РВВ ЦДПУ ім. В. Винниченка, 2021. С. 21–24. URL: <https://cutt.ly/94LD8qI> (дата звернення: 28.03.2023).

6. Кононова О. О., Чумак І. О. Вплив кольору товару на психологічне сприйняття споживачів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. № 3. С. 486–489. URL: <http://global-national.in.ua/archive/3-2015/101.pdf> (дата звернення 28.03.2023).

7. Недашківська Т. Є. Експеримент у психолінгвістиці (з досвіду роботи) : монографія. Житомир : Вид-во ЖДУ ім. І. Франка, 2019. 230 с.

8. Пежинська О. М. Аспекти методології ономастичних досліджень. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*. 2019. Т. 30 (69) № 2. Ч. 1. С. 161–165. DOI: <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2019.2-1/29>

9. Риженко С. С. Семантична мотивація назв професій в українській та англійській мовах. *Культура народів Пречерномор'я*. 2007. С. 130–132. URL: <https://cutt.ly/j4L8aub> (дата звернення 28.03.2023).

10. Руденко С. М. Діахронічний та сінхронічний аспекти дослідження комерційних ергонімів Харкова. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 87–92. DOI: [http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-5\(73\)-87-92](http://dx.doi.org/10.25264/2519-2558-2019-5(73)-87-92)

11. Румянцева Е. А. Коммуникативный симбиоз вербальных и невербальных знаков в англоязычном языковом биржевом дискурсе: лингво-семиотический аспект : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Одесса, 2014. 251 с.

12. Сержакова І. І. Семіозис невербальних знаків комунікації. *Вісник КНЛУ. Серія Філологія*. 2013. Т. 16. № 2. С. 121–126. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vknlu_fil_2013_16_2_20 (дата звернення 28.03.2023).

13. Торчинський М. М. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.01. Київ, 2010. 502 с.

14. Цілина М. М. Структурна класифікація українських ідеонімів. *Science and Educationa New Dimension. Philology*. III (15). Issue 68. Budapest, 2015. P. 97–99. URL: <https://cutt.ly/94KLEO4> (дата звернення 28.03.2023).

15. Шестакова С. Мотивація сучасних українських фітонімів. *Українська мова*. 2010. № 2. С. 44–49.

16. Шестакова С. О. Семантична мотивованість прагмонімів (на матеріалі власних назв меблів). *Zbiór artykułów naukowych. Konferencji Międzynarodowej NaukowoPraktycznej “Filologia, socjologia i kulturoznawstwo. Teoretyczne i praktyczne aspekty rozwoju współczesnej nauki”* (29.06.2016 – 30.06.2016). Warszawa: Wydawca: Sp. z o.o. “Diamond trading tour”, 2016. P. 13–17. URL: <http://surl.li/fxewr> (дата звернення 28.03.2023).

17. Mikołajczak-Matyja N. The associative structure of the mental lexicon: hierarchical semantic relations in the minds of blind and sighted language users. *Psychology of Language and Communication*. 2015. 19 (1). P. 1–18. DOI: <http://dx.doi.org/10.1515/plc-2015-0001>

Information about the author:

Syzonenko Nataliia Mykolaivna,

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor,

Head of the Humanities and Social Studies Department

Poltava State Agrarian University

1/3, Skovorody str., 36000, Ukraine