

Міністерство освіти і науки України
Ніжинський державний університет імені Миколи Гоголя
Навчально-науковий інститут філології, перекладу та журналістики
Кафедра української мови та методики її навчання

Середня освіта (Українська мова та література)

014.01 Середня освіта (Українська мова та література)

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістра

**ЛІНГВОКУЛЬТУРНІ КОДИ В НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ
ВИРОБІВ**

студентки **Литвиненко Вікторії Ігорівни**

Науковий керівник – докт. філол. наук,
професор кафедри української мови та методики
її навчання **А. І. Бондаренко**

Рецензент – канд. філол. наук, доцент
кафедри слов'янської філології,
компаративістики та перекладу **О. М. Петрик**

Рецензент – канд. філол. наук, доцент
кафедри української мови та методики
її навчання **В. М. Пугач**

Допущено до захисту

завідувач кафедри – доктор філол. наук,
професор **Н. І. Бойко**

Ніжин – 2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ КОДІВ	9
1.1. Зміст поняття «лінгвокультурний код» у мовознавчій літературі.....	9
1.2. Типологія лінгвокультурних кодів.....	13
1.3. Мовно-культурні механізми прагмонімної номінації.....	17
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ КОДІВ У НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ	27
2.1. Лінгвокультурні коди в назвах цукерок, шоколадних плиток (фігурок), мармеладу, зефіру та драже.....	27
2.2. Експліцитна й імпліцитна лінгвокультурна інформація в номінації тортів.....	46
2.3. Мовні знаки культури в назвах дрібних борошняних кондитерських виробів.....	54
ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2	67
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ	68
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	71

ВСТУП

В умовах суспільного сьогодення не втрачає значущості проблема всебічного дослідження нерозривного взаємозв'язку мови та культури. Мова – виразник культури, на основі якого відбувається називання реалій, транслявання від покоління до покоління соціального досвіду, світоглядних знань, здобутку практичних навичок (господарювання, комунікації, взаємодопомоги). Має унікальну властивість акумулювати національну специфіку бачення та сприйняття світу, способи номінації, тобто картину світу. У культурному контексті репрезентує слова як знаки об'єктів, їхніх властивостей, дій і переживань. Особливістю мови є те, що вона функціонує в просторі культури, вербалізує не лише внутрішній світ окремо взятої особистості, а й менталітет усього народу, його побут і звичаї, ієрархію цінностей, а також національний характер і темперамент. Мовна система водночас є виразником й інструментом культури, бо нагромаджує і транслює відомості про матеріальні та духовні надбання наступним поколінням і формує особистість, тобто представника певної культурної (субкультурної) спільноти.

Однією з проблем сучасної лінгвокультурології є вивчення засобів і механізмів вербалізації та семантизації лінгвокультурних кодів. Нашу увагу привернуло відображення останніх у назвах кондитерських виробів, що є не випадковим. Як відомо, кожен українець упродовж року споживає близько 15 кг солодоців, що становить 12 % його бюджету. Кондитерська галузь є однією з найбільш розвинутих у нашій державі. Такі чинники зумовлюють репрезентативність досліджуваного матеріалу.

Глибинний пласт репертуару українських лінгвокультурем містить позитивний запас національної самодостатності, спонукаючи до пошуку відомостей та численних роздумів про самобутність національного коріння: джерела духовності, оригінальність світосприйняття, місце

українців у світовій історії, ідеали добра й краси та ін. Саме в мові надійно збережено фундаментальні світоглядні переконання народу. Пильної уваги потребують ті ділянки пізнання, які дають можливість формувати усвідомлення унікальності свого народу, його світорозуміння невідривно від розвитку цивілізації, а також конкретизувати специфічні риси мовно-культурних співвідношень.

Актуальність нашої роботи визначає потреба реконструкції мовної картини світу українців в аспекті мовно-знакової, кодової системи цінностей лінгвокультурного товариства. Органічним складником образу дійсності є фрагменти мови, що репрезентують способи й засоби номінації прагмонімів, зокрема назв солодоців. Вони виражають етнічні особливості нашого народу, спосіб господарювання, моральні та матеріальні цінності, обрядовість, побут і традиції, символіку, відображають історичний шлях народу. На основі вторинних номінацій відтворюють специфіку психологічних характеристик, зокрема менталітету, характеру, темпераменту, розуміння буттєвих явищ, способу контактування з довкіллям, специфіку інтелектуального й емотивного осягнення дійсності.

У наш час відбувається активне розширення лексико-семантичного репертуару мови. Зумовлено це тим, що завдяки неспинному розвитку ринку товарів і послуг з'являються нові об'єкти, які потребують своєї специфічної назви. Перед номінаторами постає завдання створювати словесні знаки, які уможливлюють виразне підкреслення унікальності товару. Національна своєрідність мови знаходить виявлення у способах номінації: слово стає знаком позамовних реалій, коли засоби лексичної системи товар безпосередньо не називають, але одночасно за цією назвою його треба ідентифікувати.

Назви товарів нерозривно пов'язані зі знаннями лінгвокультурного товариства. Зокрема, назви солодоців мають властивість здійснювати вплив на свідомість носія мови та, як наслідок, формувати його уявлення

про навколишній світ. В умовах сучасних суспільних реалій найменування кондитерських виробів набули статусу лінгвокультурем: у них синергійно поєднано мовні та культурні знання. У назвах солодошів закодовано народні звичаї й обряди, історичні реалії, особливості національного менталітету. Саме вони, поєднуючись, формують особливі засоби світобачення, через які носії мови осягають дійсність, довкілля. Найменування кондитерських виробів сформовано на основі фонових знань, а також переживань, тому, окрім прямого значення, такі номінації мають ще й додаткову семантику, яка слугує виразником певного культурного сенсу. Деякі з них представники української культури ідентифікують швидко, у той час як інші номінації, нагромаджуючись, потребують більш детального лінгвокультурного аналізу.

Об'єктом дослідження є відображення лінгвокультурних кодів у назвах кондитерських виробів.

Предметом магістерської праці є мовні засоби реалізації вказаних кодів у прагмонімах, які номінують солодоші.

Попри те, що науковці активно вивчають найменування солодошів, необхідність дослідження прагмонімів цієї групи не втрачає своєї значущості. Зумовлено це тим, що нерозривний зв'язок мови та культури є динамічним явищем, тому й номінації ласощів, які підкреслюють унікальність товарів, є об'єктами постійних змін.

Характеристика ступеня вивчення теми в спеціальній науковій літературі. Розгляду назв кондитерських виробів приділено значну увагу в сучасних наукових працях, зокрема в низці досліджень описано їхні основні функції, запропоновано класифікації за певними принципами (А. Беспалова, В. Бєлих, К. Власова, С. Горяєв, Н. Гурська, М. Дзюба, З. Комолова, І. Крюкова, О. Суперанська, М. Торчинський, С. Шестакова та ін.). Проте вивчення цих номінацій у світлі типології лінгвокультурних

кодів, мовних знаків української культури (символіки, прецедентних імен, текстів і ситуацій та ін.) потребує глибшого вивчення.

Аналіз досліджень заявленої проблеми дає змогу визначити основні аспекти розгляду поняття лінгвокультурного коду. До його визначення підходять: із погляду семіотики (відповідність між планом вираження та планом змісту знака (М. Ковшова); специфіки картини світу, крізь призму якої код постає як сітка, яку культура «накидає» на довкілля й у такий спосіб категоризує, структурує й оцінює його (В. Красних) та прагматики (код розглядають як систему позначень, тобто сформовану в стереотипах культурної свідомості сукупність знаків і механізмів їх застосування з метою утворення сенсів і їхньої подальшої вербалізації (М. Алефіренко). Як і більшість мовознавців, ми розуміємо лінгвокультурний код як систему знаків та правил передавання інформації, що мають культурну специфіку.

Типологія лінгвокультурних кодів постає на основі їхніх концептуальних ознак. Ф. Бацевич розмежовує біоморфний, духовний, предметний і соматичний коди культури С. Толстая звертає увагу на те, що важливою рисою, яка вказує на культурний код як системне утворення, є груповий характер творення вторинних сенсів. О. Селіванова найважливішими кодами лінгвокультури вважає соматичний, просторовий, часовий, духовний і біоморфний (його компоненти – зооморфний і рослинний субкоди), а також антропний (власне людський); акціональний, релігійний, космогонічний, аксіологічний і сенсорний.

Мета дослідження – виявити співвідношення способів і засобів відображення лінгвокультурних кодів у назвах кондитерських виробів, що передбачає виконання таких завдань:

- проаналізувати обсяг ключового термінопоняття праці «лінгвокультурний код»;
- на основі наукових джерел окреслити різновиди лінгвокультурних кодів;

- простежити мовленнєві засоби реалізації лінгвокультурних кодів різних типів у назвах кондитерських виробів;
- визначити загальні закономірності асоціювання назв солодошів і їхню мотивацію;
- схарактеризувати структурні моделі назв кондитерських виробів;
- пов'язати способи та засоби реалізації лінгвокультурних кодів із функціями прагмонімів, які є назвами кондитерських виробів.

Джерельною базою дослідження послужили прайс-листи (індивідуальні та групові) сайтів вітчизняних виробників кондитерських виробів (*Solodke.com.ua*, <https://roshentrade.com.ua>; <https://svitoch.business-guid.com.ua>; <https://www.vatsak.com.ua/>, <https://www.avk.ua/ua/uk>, <https://lukas.ua/>).

Матеріалом для аналізу є назви солодошів, зокрема цукерок (неглазурованих, глазурованих із праліновим, помадним, грильязним, желейним та ін. корпусами; типу асорті, вафельних, із фруктами, батончиків та ін.); ірисів, вафель, вафельних трубочок, слойок, печива, пряників, кексів, тортів; мармеладу, зефіру, пастили, драже, східних солодошів та ін.).

Методологія дослідження. Роботу виконано в межах прагматичної парадигми лінгвістики із застосуванням ключового принципу антропоцентризму. У процесі аналізу фактичного матеріалу використано квалітативні (компонентний, дистрибутивний, описовий, контекстуально-інтерпретаційний методи), процедуру моделювання асоціативно-семантичного поля прагмонімів і квантитативний метод. Перші спрямовано на вивчення якісних характеристик відображення лінгвокультурних кодів, а другий – кількісних.

Наукова новизна праці полягає в здійсненні аналізу номінацій в аспекті лінгвокультурного кодування із залученням фонових знань.

Практичне значення роботи полягає в тому, що отримані результати можуть бути використані під час викладання курсів «Лінгвокультурологія» (проблема мовної картини світу) та розділу сучасної української літературної мови «Лексикологія» (питання вторинної номінації).

Апробація отриманих у процесі дослідження **результатів** відбувалася впродовж низки конференцій: Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції «Арватівські читання – 2021» (м. Ніжин, 21 квітня), **XIV Всеукраїнської дистанційної науково-практичної конференції студентів і магістрантів «Основні тенденції розвитку лінгвістики, літературознавства й соціальних комунікацій»** (м. Полтава, 27 квітня 2021 р.), «**Всеукраїнських Грищенківських читань – 2020**» (м. Ніжин, 2 жовтня); «**Всеукраїнських Грищенківських читань – 2021**» (м. Ніжин, 7 жовтня).

За темою роботи опубліковано статтю «Лінгвокультурні коди в назвах кондитерських виробів» («Вісник студентського наукового товариства». Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2021. Вип. 24. С. 155–158) та тези («Збірник праць Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції «Арватівські читання – 2021» (м. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2021. С. 47–49).

Структура роботи. Магістерська робота містить вступ, 2 розділи, висновки до розділів, загальні висновки та список використаної літератури.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ КОДІВ

1.1. Зміст поняття «лінгвокультурний код» у мовознавчій літературі

Тема зв'язків культурних традицій і мови перебуває в центрі уваги класичних і сучасних наукових праць. На початку XIX ст. до неї зверталися німецькі письменники брати Грімм. Проте найбільшого поширення набули ідеї В. Гумбольдта. За його вченням, мова є духом народу (етнос виявляє свою специфіку в народному духові, культура – у мові, а мова – це неповторний фіксований код культури).

Значущою для вивчення лінгвокультурних кодів є теорія лінгвістичної відносності Е. Сепіра та Б. Уорфа, праць вітчизняних та зарубіжних дослідників (Н. Арутюнової, А. Баранова, В. Воробйова, Ю. Лотмана, Є. Березович, В. Костомарова, Є. Верещагіна, З. Попової, Є. Бартмінського, І. Голубовської, Ю. Караулова, О. Левченко, В. Красних, В. Маслової, Л. Савченко, С. Толстої, О. Шмельова та ін.). Завдання, які постали перед ученими, охоплюють дослідження взаємозв'язку мови й етносу, менталітету, культури. Науковці висловлюють спільне переконання в тому, що мова є складною системою, сформованою на основі вираження культурних особливостей, і прикметним у цьому аспекті є тісний асоціативний ряд «мова – людина – культура».

Традиційно з погляду вивчення співвідношень мови та культури в лінгвістиці розглядають три наукові парадигми:

- порівняльно-історичну (була першою науковою парадигмою);
- системно-структурну (увагу було зорієнтовано на предмет, річ, ім'я, тому в центрі уваги перебувало слово);

- антропоцентричну (зосередження дослідників не на об'єкті пізнання, а на суб'єкті, коли відбувається вивчення людини в мові й мови, яка належить людині).

У світлі антропоцентричної парадигми з огляду на зв'язки мови, культури й людини дослідники виокремлюють одиницю лінгвокультурології – код, невіддільний від поняття картини світу. У проблемі дослідження кодів культури основну роль відіграють відомості, які вони експонують через культурну специфіку. О. Березович вважає, що це інформація про світ, яка має лінгвокультурну маркованість. Зміст таких даних, на її думку, визначає не просто копіювання дійсності, а суб'єктивно-наївне світосприйняття виразника традиції [13, с. 9].

Національні риси виразно розгорнуто в мові культури. На думку О. Снитко, не мова, а нація формує свою культуру, трансльовану в мові. Коди культури – це універсальні явища, властиві людині як представникові *homo sapiens* [50, с. 115].

Площиною лінгвокультурної кодифікації є передусім тексти, які створили представники лінгвокультури. Р. Барт вважає, що кожен текст оперто на коди, які охоплюють пам'ять культури [9, с. 39–40]. В. Красних убачає в коді своєрідну сітку, якою культура охоплює довкілля [30, с. 232]. Ф. Бацевич доповнює визначення В. Красних та уточнює його дефініціями на основі ключових концептуальних ознак [11]. Формуючи образи життєвого простору індивіда, завдяки яким він сприймає та інтерпретує дійсність, лінгвокультурні коди, за переконанням Н. Андрейчук, спроектовано не лише на тексти, а й на мовну комунікацію, її стратегію й тактику [6, с. 18].

Важливе значення для формування лінгвокультурних кодів має суспільна взаємодія. В. Телія підтримує позицію більшості дослідників та характеризує лінгвокультурний код як сукупність уявлень про картину світу певного соціуму [57, с. 20–21].

У лінгвокультурному коді переплетено сліди думки та слова, яке її об'єктивує. Науковці вбачають у ньому сукупність ментальних фактів, що формують картину дійсності (В. Красних); групу сенсів і їхніх комбінацій, нерозривно пов'язаних із життєдіяльністю індивіда (Н. Андрейчук) та ін. Мова матеріалізує когнітивну, світопізнавальну основу коду. М. Алефіренко визначає останній як систему позначень, тобто сукупність знаків і механізмів їх застосування з метою утворення сенсів та їх подальшої вербалізації [2, с. 61– 62].

В основі лінгвокультурного коду перебуває об'єктивація сенсів. На думку Н. Андрейчук, вербалізація лінгвокультурних кодів відіграє важливу роль у формуванні культурної площини [3, с. 115]. Зрозуміло, що вербальний є лише одним із культурних кодів, проте саме мова виконує функцію засобу зв'язку між іншими знаковими системами [18].

Загальновизнаною є думка про те, що слово матеріалізує ідею. За Ю. Лотманом, мова – базовий код для всієї семіосфери людини, тому в ній культура знаходить знакові тіла для втілення всіх своїх сенсів [33, с. 41]. Саме через мовні засоби стає можливою реалізація основних функцій культурних кодів: пізнавальної, ціннісно-орієнтаційної та адаптаційної [4, с. 63].

Уявлення про конкретні й абстрактні об'єкти знаходять своє вербальне втілення. Д. Гудков і М. Ковшова розглядають лінгвокультурний код як систему знаків не тільки матеріального, а й духовного світу [18, с. 9]. Н. Шарманова у своїх працях вказує на те, що мова зберігає й передає від покоління до покоління лише ті коди, які прямо або опосередковано співвіднесено з національною культурою – як матеріальною, так і духовною [63, с. 195].

Серед основних ознак кодів дослідники вказують на універсальність й унікальність (національну специфічність). На універсальності культурних кодів акцентують О. Селіванова [48, с. 248]; В. Красних [30, с. 232],

Н. Андрейчук [6, с. 174]. Учені розглядають культурні коди як основу неповторності національних фрагментів образу світу. С. Толстая та М. Толстой стверджують, що коди створюють культуру, світогляд та загалом картину світу соціуму [58, с. 7].

В. Маслова вбачає в системі кодів мережу універсальних явищ, які формують образ світу й утворюють у просторі культури низку загальних ознак, які зумовлюють картину світу (В. Маслова) [36, с. 20]. Мовознавиця веде мову про те, що універсальні риси існують не відокремлено: вони взаємодіють із національними [36, с. 20].

Дослідники підкреслюють особливості вияву мовних кодів в окремих культурах. Фрагменти картини світу проникають не лише у свідомість, а й підсвідоме носіїв культурних особливостей. На унікальності таких кодів акцентує К. Рапай і пояснює такий феномен впливом «культурного несвідомого» [43].

Основна функція коду – збереження й передання інформації, закодованої у фольклорі, танцях, візерунках [29, с. 182]. І. Кіреева аналізує систему кодів із позиції символів, об'єднаних за допомогою тематичної спільності з єдиною образною основою та функціями [26, с. 3].

Загалом учені-лінгвокультурологи називають код знаковою системою, сукупністю символів і визначають їхні основні функції як збереження, обробку та передавання інформації, що містить культурні знання певного лінгвального соціуму. Відзначають його універсальність й унікальність, специфічність виявів у різних культурах і лінгвосистемах.

Отже, більшість науковців стверджують, що лінгвокультурний код – це вторинна знакова система, яка мовними засобами позначає реальність і відображає закорінені в мові уявлення про дійсність. Коди формують мовомисленнєву картину світу та містять відомості про сприйняття й оцінювання матеріалізованої та неопредмеченої дійсності, яка оточує людину. Кодування уявлень про дійсність впливає на поведінкові

стереотипні реакції, а також прийняття рішень в умовах суспільної взаємодії.

1.2. Типологія лінгвокультурних кодів

Лінгвокультурний код відображає усталені в певній спільноті уявлення про дійсність. Такі відомості вибудовують мовомисленневу картину світу. Коди є універсальними одиницями, проте в кожній культурі вони мають свою специфіку, яка відображає особливості кліматичних умов, спосіб господарювання, побут і звичаї, уподобання та цінності.

Коди вказують на людину, яка перебуває в центрі світобуття, а також довкілля, систему уявлень про дійсність. Учені вибудовують типологію кодів за тематичною ознакою. Такий підхід використовують В. Красних, К. Мізін, К. Власова, О. Гаврилович, В. Щирова, М. Пименова та ін.

Так, В. Красних розглядає такі базові коди:

- соматичний, тобто пов'язаний із символічними функціями частин тіла;
- просторовий, спрямований на сегментування простору;
- часовий, що фіксує темпоральне;
- предметний, який презентує артефакти;
- біоморфний, співвіднесений із тваринними, рослинними, міфічними реаліями;
- духовний, що відображає моральні пріоритети, духовні цінності [30].

За К. Власовою, організація знаків культури в код є найбільш прийнятною для повноаспектного дослідження. На її думку, на увагу вчених заслуговують передусім такі коди, як:

- часовий;

- фітоморфний;
- зооморфний;
- антропоцентричний;
- тілесний або соматичний;
- харчовий або гастрономічний [15].

Класифікація лінгвокультурних кодів має як кількісний, так і якісний аспекти. Висуваючи на чільне місце систему уявлень про людину, яка створює вимір для суцього, К. Мізін розмежовує п'ять кодів культури:

- антропоморфний;
- біоморфний;
- просторовий;
- часовий;
- артефактний [39, с. 24].

Ідучи за К. Мізіним, О. Гаврилович поділяє їх на антропний, соматичний, просторовий, часовий, природний, предметний, духовний, харчовий, кольоровий та зооморфний коди [16, с. 23].

Система кодів відображає ціннісне бачення реальності. В. Щирова вважає, що визначальними кодами є соматичний, просторовий, часовий і предметний [66]. Кодифікація уявлень про світ не є однорідною. Дослідники переконані в тому, що існують основні та другорядні коди. М. Пименова до базових кодів зараховує:

- рослинний (вегетативний);
- зооморфний (анімальний, орнітологічний, ентомологічний);
- антропоморфний;
- предметний;
- харчовий;
- просторовий;

- часовий [41].

Намагаючись окреслити сукупність кодів як систему, учені тяжіють до інтегрування, показу їхніх зв'язків, як і внутрішньої цілісності.

Н. Андрейчук розглядає лінгвокультурні коди як характеристику етносу та вкладає в них розуміння мови культури. Мовознавиця розробила власну класифікацію за двома типами:

- за сферою життєдіяльності: духовні, фізичні, соціальні;
- за способом позначення: словесні, фразеологічні, текстові, дискурсивні [6, с. 18].

Є коди, в існуванні яких переконана більшість дослідників. Наприклад, біоморфний лінгвокультурний код нерозривно пов'язаний із живими істотами й репрезентує образи представників тваринного світу та рослин. Постає як комплекс найменувань флори та фауни. У ньому чітко відбито актуальні уявлення лінгвокультурної спільноти про рослини та тварин. Окрім цього, він творить синергію з культурними стереотипами та зі світосприйняттям довкілля. Серед біоморфних кодів виокремлюють такі дві групи лінгвокультурних знаків:

- фітоморфні;
- зооморфні.

Наведена диференція дає підстави стверджувати про існування субкодів біоморфних форм. Фітоморфні образи культури складаються з базових кодів. Це зумовлено тим, що у них відображено уявлення носіїв мови про світ флори. Такі асоціації збагачують систему еталонів лінгвокультури. Фітоморфні знаки характеризують не тільки світ навколо людини, а й носія мови в ньому, що відбувається за умови вербалізації та метафоричного переосмислення. В українській культурі знаки рослинного світу відіграють важливу роль. Народні вірування, обряди та традиції нерозривно пов'язані з рослинами, які наділяють людей здоров'ям, щастям, енергією та добробутом.

Зооморфний субкод культури створює уявлення про тваринний світ та пов'язані з ним еталони поведінки, виховання та систему цінностей. Важливо підкреслити той факт, що в його основі перебуває стереотипізація, яку мовець здатен усвідомити, спираючись на власні фонові знання.

Особистість сприймає лінгвокультурні коди у світлі нашарувань традицій, у сценаріях яких відбито реальність у свідомості та підсвідомому носіїв культури. В основі кодування нерідко перебувають абстрактні поняття, що викликають оцінні асоціації. Тому існує можливість їх аналізу за умови врахування фонових знань.

Культурні коди (антропний, міфічний та ін.) заґрунтовано на прецедентних іменах, що відображено й у назвах кондитерських виробів. Учені зауважують, що під час вибору товару покупець сприймає найменування, котре повинне мати позитивний асоціативний ореол. Прецедентні феномени специфікують ментальність народу. Їхні головні властивості такі: унікальність, відтворюваність, упізнаваність і зрозумілість та ін. [27]. Одним із таких прецедентних феноменів є індивідуальне ім'я відомої людини, літературного персонажа, героя кінострічки або мультфільму. Такі оніми пов'язані з добре відомими й тому впізнаваними текстами [8, с. 169].

Як бачимо, на системність культурних кодів впливає їхнє дифузне взаємопроникнення, а також місце в ієрархії цінностей. Лінгвокультурна кодифікація слугує виміром для усвідомлення меж корисного та шкідливого, прекрасного й потворного, добра та зла. Охоплючи свідоме й несвідоме, вони багато в чому визначають дії та вчинки носіїв лінгвокультури.

1.3. Мовно-культурні механізми прагмонімної номінації

Завдяки плану вираження прагмоніми ознайомлюють споживачів із початковою, вихідною інформацією про товар, формуючи в їхній уяві вторинний зміст, спроектований у комерційну номінацію.

Проблема називання завжди була актуальною темою теоретичної лінгвістики. Мовознавче вивчення прагмонімів почалося порівняно недавно. У другій половині ХХ ст. лінгвістику збагатили низка досліджень комерційних номінацій, що є компонентами ономастичної лексики (А. Суперанська, Е. Тарасов, М. Шарашова, С. Шестакова та ін.) [12, с. 22].

Однотипний товар в ономастиці називають по-різному. Одні вживають термін *прагмонім* (З. Комолова, А. Беспалова, М. Лисаченко, С. Горяєв), інші – *словесний товарний знак* (О. Суперанська, Т. Соболева, В. Белих, Н. Гурська), ще інші – *товаронім* (І. Крюкова, П. Поротников).

Проте, незважаючи на вказану термінологічну розбіжність, номінування товарів визначають чітко окреслені суспільні та психічні чинники. Простежуючи кодову репрезентацію, товари, що належать до одного типу, будемо називати *прагмонімами*, тому що цей термін найбільш точно вказує на функціональні особливості відповідних найменувань.

Удала назва виробу підтримує попит на нього, сформований на ринку, тобто економічну ефективність. Саме тому перед виробниками постає постійна проблема пошуку назви, яка привертає увагу покупців. Така ситуація зумовлює практичне значення лінгвістичних досліджень, які мають за мету розкрити специфічні риси номінації певного виробу, а також з'ясувати чинники продуктивності відповідних моделей називання.

Прагмоніми призначені для того, щоб справити враження на покупців. Вони вказують на властивості товару, щоб споживач уявляв низку властивостей, які йому потрібно очікувати від продукту (пор.: *торт «Чорний принц»* виготовлений на основі значної частки какао). Тому назви солодошів містять відомості, які формують споживчий попит.

Крім того, назви кондитерських виробів мають викликати спектр позитивних емоцій і конкретних (смакових, запахових, зорових) відчуттів у реципієнта (пор.: *печиво «Волошкове поле», цукерки «Південна ніч», рулет «Чорний трюфель»*). На основі аналізу смаків, уподобань, психічних реакцій, стереотипів й емоційного фону потенційних покупців виникають мотиви придбання виробів. У такий спосіб формують аргументи, навколо яких відбувається пошук слів, від яких потенційно можна утворити прагмоніми. Після того, як аргументи придбання сформовано, до кожного різновиду товару добирають низку мотивів створення назви з урахуванням психології покупців відповідної групи, які є носіями певного лінгвокультурного середовища.

Як зауважує І. Крюкова, у ході створення назв у свідомості номінатора продукції відбувається актуалізація своєрідної схеми мисленневих процесів. Її основу становлять чотири питання: *хто? кому? що? із якою метою?* [32, с. 111].

Дослідники переконані, що характерною властивістю прагмонімів є їх «часта зміна» [56, с. 185]. У такий спосіб формують нові, свіжі враження покупців. Трансформація назв товарів виникає під впливом низки чинників, які регулюють закономірності попиту, зокрема це:

- динаміка моди;
- моральна застарілість маркованих товарів, що призводить до їх удосконалення;
- виникнення товарів нових серій, які більш повно задовольняють потреби споживачів.

Що ж до назв кондитерських виробів, то їхні фонетичні та лексико-семантичні особливості справляють безпосередній вплив на покупців. У ході вироблення комерційних найменувань-неологізмів для створення позитивного фонетичного образу активно залучають дані звукосемантичного аналізу. У такий спосіб послуговуються впливом звукового образу прагмонімів на психіку людини. Урахування фонетичних особливостей комерційних назв набуває особливої актуальності нині, коли відбувається активне використання ресурсів фонетичної системи мови для створення милозвучних і ритмічних найменувань (пор.: *цукерки «Золота лілія», торт «Ніколь-лимон», тістечко «Гуси-лебеді»*). Акустичний вплив окремих звуків активно застосовують у ході утворення назв із чітко вираженим зверненням до певного споживача.

Неабияку роль у комерційній номінації відіграє вибір лексики, що виникає через необхідність передати максимальну кількість основних маркетингових відомостей за допомогою якомога меншої кількості слів. Дослідження лексико-семантичного складу найменувань кондитерських виробів указує на те, що на сучасному етапі кількість номінацій-омонімів в одній товарній категорії зведено до мінімуму. Виробники товарів намагаються здебільшого уникати близькозвучних назв навіть на рівні товарів різних категорій. Такі збіги можуть спричинити дезорієнтацію свідомості споживача, тому що вони перешкоджають важливому зв'язку між товаром і його найменуванням. Через те до комерційного імені висувають вимогу, щоб назва була одиничною [54, с. 127].

На формування прагмонімних номінацій справляють вплив не цілком прийнятні в етичному плані прийоми, спрямовані на отримання прибутків від реалізації товарів. Н. Стадульська зазначає, що «часто недбайливі промисловці з метою отримати вигоду в умовах конкуренції і через дорожнечу рекламних кампаній маскують назви вироблених ними

неякісних товарів під відомі бренди шляхом створення схожих за звуковою і / або графічною формою товарних знаків» [52, с. 269].

Щоб активізувати сприйняття споживачів і спрямувати їх на придбання товарів, більшість комерційних найменувань формують образні, переносні номінації, в основі яких перебуває переосмислення прямого значення. Аналіз сучасних комерційних назв дав можливість виділити два основні типи переносних значень – метонімічне й метафоричне. Такі найменування мають значний прагматичний потенціал: «метафора як непрямий спосіб номінації є знаряддям маніпулювання свідомістю адресатів, тому має особливу вагу в теорії реклами» [49, с. 329].

Оказіональні номінації розробляють із метою привернути увагу споживачів чимось незвичайним, незужитим. Ці назви можуть мати різні ступені зрозумілості та прозорості внутрішньої форми. У сучасних прагмонімах дослідники фіксують і використання архаїчної лексики. Такий хід спрямовано на стилізацію комерційних найменувань під старовину.

Аналіз лексичного складу сучасних комерційних найменувань демонструє частотне вживання запозиченої лексики (пор.: *цукерки «Шерідан шоколадний», печиво «Смайлик», торт «Кокос»*). Нагромадження значної кількості іноземних найменувань, написаних по-українськи, на думку М. Крилової, «можна оцінити як бажання закордонних виробників більш органічно влитися в місцевий ринок, стати ближчим до споживача» [31, с. 47]. Значна кількість іншомовних імен і топоназв у складі прагмонімів виникає й тому, що номінатори не ознайомлені як слід із лексико-семантичними ресурсами української мови. Номінуючи сучасні товарні реалії, перевагу, безперечно, треба надавати вітчизняним найменуванням.

Як поширену тенденцію дослідники зазначають використання в товарних номінаціях варваризмів. Виразним є явище стилізації номінацій під іноземні через використання латинської графіки (пор. цукерки: *DeLuxe, Lollipop, Milky Splash, Fizzy Boom, Coffee Like*). Використання іншомовної лексики дослідники пояснюють прагматичними намірами номінаторів. Використання таких словесних одиниць переорієнтовує споживача, який є членом відповідного лінгвокультурного товариства, на іншу картину світу. У такий спосіб відбувається перемикання культурних кодів, зручне для виникнення у свідомості реципієнтів потрібних для рекламодавця ідей.

Лінгвісти зауважують, що в сучасних номінаціях, як правило, переважає стилістично нейтральна, загальноповживана лексика. Такий вибір зумовлює відповідне завдання комерційного найменування – спонукати до покупки якомога більшу кількість потенційних споживачів. Тому потрібно, щоб словесні одиниці, обрані для називання товарів, були доступними переважній кількості членів споживчої спільноти.

Зафіксовано також використання для створення прагмонімів прецедентних феноменів (пор.: *Цукерки Наталка Полтавка, Печиво Есмєральда, Печиво Ін-Янь, Торт Пташине молоко*). Такі найменування є елементами культурної спадщини. Вони заґрунтовані на фонових знаннях адресата. Наприклад, указана номінація торта актуалізує відомості, які містить давньогрецька легенда: у раю птахи вигодовують пташенят молоком, що має чудодійні властивості. Подібні назви викликають у свідомості носіїв мови необхідні оцінні асоціації, оскільки, як зазначає О. Яковлева, «таке ім'я вже саме по собі виконує функції асоціативного контексту» [67, с. 100].

Особливістю прецедентних імен є їхня здатність бути легко запам'ятовуваними та відтворюваними. Як одну з ознак книжного стилю в складі прагмонімів досить часто використовують абстрактні іменники з

помітними виражальними можливостями (пор. *Цукерки Сюрприз, Цукерки Ностальгія*). Зазвичай такі назви спрямовують на створення неповторного образу певного об'єкта.

Утворення найменувань відбувається шляхом підбору мовного матеріалу, який передає денотативну наближеність до товару, що має певні особливості. Такі лексико-семантичні одиниці володіють різноманітними конотаціями. Послугування задля номінації емоційно-експресивною лексикою допомагає створити яскраві й образні прагмоніми, що привертають увагу споживача.

Назви солодошів можуть експліцитно або асоціативно вказувати на важливі товарні властивості іменованих товарів, які мають цінність із погляду споживачів (пор.: *Цукерки Ліщина, Торт Вишневий аромат, Печиво Топлене молоко*). Вибір позитивно конотованої лексики в ході створення комерційних назв сприяє реалізації емоційно-експресивної функції. Такі лексико-семантичні одиниці, як правило, не передають інформації про іменованій об'єкт. Вони акцентують на перевагах названого виробу за допомогою активізації емоцій споживачів, які перебувають в одній культурній спільноті.

Назви, що продукують поняття «найкращий серед подібних», «розкішний, чудовий», «такий, що існує давно», також привертають увагу реципієнтів (пор. *Цукерки Королівський шарм, Цукерки Вечір золотий, Торт Принцеса*). Інтенсивне використання експресивної, емоційно забарвленої лексики з позитивною оцінкою в найменуваннях має створити привабливий образ товару шляхом впливу на емоції споживачів. Тому часто виникають номінації із семантикою новизни. Стилістичне навантаження може передавати прикметник, який належить до складу номінації. Наприклад, задля підкреслення високої якості товару використовують прикметник «золотий» [12, с. 25].

Дослідники зауважують існування прагмонімів, основою яких є власні імена зі стійким асоціативним ореолом. Такі лексико-семантичні одиниці натякають на реальний історичний, політичний або літературний факти, котрі є загальновідомими. Позначають певну особу та викликають конкретну низку асоціацій, які дають споживачу вичерпне уявлення про витоки номінації. Під час вибору найменування, що відсилає до прецедентного феномена, перевагу надають іменам позитивних героїв, яким властиві унікальні риси. Так, для назви *Зефіру Афродіта* використано ім'я давньогрецької богині, яку вважали покровителькою краси, кохання, звабливості, плодючості та шлюбу.

У випадку, коли мотивованість прихована та важко окреслити, яка ознака є визначальною для назви, покупцеві надають можливість окреслити її самостійно. У ході сприйняття номінації споживач спирається на власний досвід та культурний рівень.

Продуктивними для створення прагмонімів є географічні назви. Завдяки їм стає можливим асоціативне перенесення характеристик самої місцевості на уявлення про вироби. Номінація цукерок асорті *Венеціанська ніч* викликає в уявленні красиве місто на північному сході Італії. Його мальовничість виникла завдяки межуванню водної стихії та позачасової архітектурної розкоші. Прагмоніми, які нагадують екзотичні місця, викликають низку приємних асоціацій і в такий спосіб сприяють виникненню бажання придбати певний товар.

Погоджуємося з дослідниками в тому, що мотиваційною основою для назв солодоців слугують переважно лексеми, які прямо чи опосередковано вказують на певні характеристики товару (форму, смак, запах) та містять вказівку на результат використання продукту.

Ключовим у цьому зв'язку є питання про знаходження оптимального балансу інформації про реальні властивості товару та його покращені з прагматичною метою якості. Вимога неповторності

прагмонімів слугує тим «індикатором», який впливає на формування їхньої семантичної структури. Тому не існує абсолютно немотивованих прагмонімів, інакше вони не виконували б основних функцій – диференціувальної та прагматичної.

Отже, номіновані товари мають відповідати вимогам милозвучності, якої досягають за допомогою алітерації, повторів і римованих компонентів. Спрямованість прагмонімів здебільшого визначає ступінь їхньої мотивованості щодо тих одиниць, від яких найменування були утворені. Незважаючи на тенденцію до оригінальності, можна зафіксувати певну кількість омонімічних назв. Для комерційних найменувань активно використовують різні за походженням і стилістичним забарвленням лексико-семантичні одиниці, які мають на меті впливати на емоції споживача.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 1

Мова як універсальний засіб вербалізації світу є джерелом для створення нових знаків у процесі вторинної номінації. Культура спирається на вербальний код, даючи поштовх для нового існування компонентів другої сигнальної системи. Дослідники визначають лінгвокультурний код як фрагмент картини світу, який охоплює й експліцитну, й імпліцитну інформацію, закладену в мовних знаках. Учені створюють типологічну класифікацію лінгвокультурних кодів, беручи до уваги людину та реалії матеріального й духовного світу, які її оточують і формують духовну основу існування.

Аналізовані коди неоднорідні за важливістю (антропний й артефактний), давністю (соматичний і темпоральний) та здатністю позначати живе й рукотворне, видиме та приховане (біоморфний, духовний, міфічний). Проте грань між ними нечітка: вони взаємопроникні,

тому ті самі мовні знаки можуть утворювати різні коди. За допомогою лінгвокультурної кодифікації представники певних товариств формують неповторні картини світу.

Лінгвокультурні коди перебувають в основі найменування товарів, зокрема солодоців. У такий спосіб відбувається створення мовних одиниць (слів і словосполучень) із номінативною функцією, котрі служать для подальшого продукування понять, спрямованих на оцінні, прагматичні реалізації через привертання уваги споживачів, формування попиту на товари. Товарна номінація неможлива без мотиваційної ознаки, зрозумілої представникам лінгвокультурного товариства, які в назвах кондитерських виробів розпізнають риси зрозумілої та близької їм дійсності або ж, навпаки, екзотичних реалій.

В основі найменувань кондитерських виробів перебувають прецедентні імена (мовні знаки антропного, просторового, міфологічного кодів), які мають унікальну властивість апелювати до свідомості покупця, його читацького, глядацького досвіду. Продуктивною для найменувань солодоців є іншомовна лексика, слова на позначення титулів і лексико-семантичні одиниці, що вказують на цінність, корисність реалій. Спостережено використання архаїчної лексики як найменувань з метою пам'яті про минуле. У сучасних номінаціях переважає стилістично нейтральна, загальноживана лексика. Зафіксовано використання словесних одиниць із позитивною конотацією.

Бажання придбати товар формують метафори, за допомогою яких відбувається актуалізація зорових, одоративних, густативних асоціацій реципієнтів. У найменуваннях солодоців відбито етнічні реалії, традиції та звичаї народу, ціннісне ставлення до літератури, особливості менталітету. Фольклорна картина світу становить базу лінгвокультурної кодифікації, оскільки за її допомогою з дитинства в особистості закладаються знання про етнос, давнину, етику й побут.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЛІНГВОКУЛЬТУРНИХ КОДІВ У НАЗВАХ КОНДИТЕРСЬКИХ ВИРОБІВ

2.1. Лінгвокультурні коди в назвах цукерок, шоколадних плиток (фігурок), мармеладу, зефіру та драже

Назви кондитерських виробів, передусім їхнє функціональне навантаження та будова, є предметом аналізу в сучасних наукових працях. Проте на сьогодні структурно-семантичні типи кондитерських виробів та їхній зв'язок з лінгвокультурними кодами в їхніх назвах вивчено фрагментарно. Лінгвокультурна інформація в номінаціях солодошів відображає систему цінностей української спільноти. Назви продуктів харчування стають однією з провідних підсистем у рекламній та маркетинговій сферах. Відповідно стрімко розвивається вивчення цього корпусу онімів у сучасній лінгвістиці. Перед тим, як обрати номінацію товару, продавець аналізує ринок споживачів і бере до уваги смаки, психологію покупців, розпізнаючи аргументи, за якими купують товар. На основі маркетингового аналізу формують мотиви: у їхній площині відбувається пошук слів, якими називають вироби.

Прагматична спрямованість товарних назв виявляється в актуалізації тих вербальних компонентів, які впливають на адресата, активізують інтелектуальні й емоційні реакції, викликають прийняття рішень і відповідні дії. Безперечно, умовно-символічну номінацію споживач сприймає лише тоді, коли характер і природа продукту створюють можливість порівняти його з чимось знайомим, упізнаваним. Назви кондитерських виробів, лексико-семантичний словотвір яких заґрунтовано на перенесенні, дуже різноманітні за будовою, але можна стверджувати, що всі вони підпорядковані одній меті – привертати увагу, викликати певні асоціації та створювати ефект запам'ятовування.

У сучасному світі ринок товарів і послуг зазнає постійного розширення, тому виникає необхідність у використанні нових лексичних одиниць, які номінують солодощі. Виробники обирають яскраве рекламне ім'я, щоб номінації стали комунікативно й комерційно ефективними. Усе це впливає на конкурентноспроможність ласощів і, відповідно, підприємств, на яких їх вироблено.

Більшість номінацій кондитерських виробів залежать від суспільних потреб, впливу середовища та сучасних тенденцій. Неабияке значення мають такі чинники, як фонетична форма, взаємодія слова та образу. Важливим є також функціональне навантаження, що виникає на основі асоціацій, сформованих у свідомості людини. Усі ці критерії враховують під час створення назв кондитерських виробів. За допомогою комерційної номінації, яку характеризує закріплена соціальна інформація, формують конкретний образ, який має лінгвокультурні риси, і в такий спосіб об'єкт ідентифікують.

Проаналізувавши 316 найменування цукерок, мармеладу, шоколадних плиток (фігурок), зефіру та драже, ми визначили відповідні групи за способом актуалізації певного лінгвокультурного коду, на який указує мотивація. Серед дібраних назв розмежовуємо номінації, які є похідними від:

- власних імен, літературно-міфологічних героїв, відчуттів, станів, почуттів, зовнішніх особливостей людини, видів спорту, діяльності людини (антропний і міфічний коди);
- назви продуктів (гастронімний код лінгвокультури);
- назв рослин і тварин (біоморфний код лінгвокультури);
- географічних назв, характеристик місць, назв історичних об'єктів і номінацій, пов'язаних із напрямком і місцем розташування в просторі (просторовий);
- назв пір року, часових відрізків, дат і свят (темпоральний);

– предметів, які створила людина, якості матеріалу, оцінки й результату, а також букв і формул, назв одиниць виміру, арифметичних номенів (артефактний) та ін.

Спостережено, що назви солодощів оперто на антропоніми, і це засвідчує вагу антропного коду лінгвокультури в кондитерській номінації. Зазначений код становить сукупність назв людини в її фізичних або духовних виявах, які окреслюють різні аспекти особи, її якісні та кількісні характеристики, а також фізичні, емоційні стани [17].

В основі аналізу знаків цього коду перебуває детальне вивчення символічних образів культури. Із ними асоційовано співвідношення свідомого та підсвідомого в ході формування та розвитку людських цінностей. Призначення архетипу – зберігати й транслювати духовні здобутки [7, с. 88].

У певних випадках в основу номінацій кондитерських виробів покладено дані про виробника, які пов'язані зі власним іменем. У такий спосіб проакцентовано бренд ласощів, привернуто до нього увагу споживачів і реалізовано прагматичну функцію: *Лукася з кавовою начинкою, Лукася з вишневим наповнювачем, Лукася з абрикосовим наповнювачем, Лукася, Пташине молоко кава «Лукас»* (із використанням іншомовної назви в зменшено-пестливій формі). Окрім бренду, назви солодощів актуалізують уявлення про авторство. Цукерки *Желейні цукерки Джеллі* та *Jelly Belly Super Hero Mix Batman* названі на честь кондитера Джеллі Беллі (за мотивами коміксів про проходження героїв «Всесвіту DC»).

Серед прагмонімів чимало власних імен іншомовного походження, що відображає сучасні модні тенденції, яку спричинює глобалізація й зацікавленість способом життя в західному світі. Тому варваризми (часто в поєднанні з українською лексикою) привертають увагу споживачів: *Lukasia «Women's caprice», Lukasia Women's caprice зі смаком*

шоколадного брауні, *Lukasia Women's caprice* зі смаком «Тірамісу», *Lukasia Women's caprice* зі смаком «Полуниці з вершками».

Низку назв кондитерських виробів, які виражають антропний код лінгвокультури, мотивовують лексеми, що позначають титулованих осіб (є похідними від таких слів), асоціативно вказуючи на винятковість товарів, їхню якість, неабиякі властивості виробів: *Королівський шарм Солона карамель, Королівський шарм з вершковим кремом, Королівський шарм з горіховим кремом, Королівський шарм з кокосовим кремом, Графиня Вишенька* (номінації сигналізують про неперевершені якості солодошів). Такий номінативний хід спрямовано на реалізацію оцінної функції, в основі якої перебуває уявлення про суспільну ієрархію.

Використання прецедентних імен підкреслює певні особливості (скажімо, розмір товару): *Гулівер від АВК (цукерки із вказівкою на назву фірми), Гулівер від АВК ніжний*. Як відомо, *Гулівер* – ім'я головного героя роману Джонатана Свіфта, мандрівника, від імені якого відбувається оповідь і який щоразу опиняється в нових країнах. Поряд із ліліпутами, які стріляють у нього, *Гулівер* постає як велетень. У такий спосіб акцентовано позитивну оцінку солодошів. Візуалізацію назви реалізовано не тільки в розмірі цукерки, а й у яскравій упаковці.

Солодкі вироби передбачають наявність фонових лінгвокультурних знань, обізнаність із творами українських класиків. У товарних назвах прецедентні жіночі та чоловічі імена зазнають актуалізації й отримують нове життя: номінація *Наталка-Полтавка* (так звать героїню однойменної п'єси І. Котляревського) підкреслює унікальність виробу, а назва *Наталка-Конті* містить антропонім і відсилає до провідної української кондитерської фірми. Антропний код культури реалізовано й через іншомовні поширені жіночі імена: *Маргарита, Shooters Margarita, Шоколадні Charlotte з марципаном та горіховим праліне, Charlotte Coffean Cream Pralines*.

В основі прагмонімів перебувають мовні знаки, які репрезентують одночасно антропний і міфічний коди, указуючи на людських істот, які є героями міфів Давньої Греції. Номінації солодощів актуалізують романтичні почуття, виконуючи емотивну функцію. Наприклад, назва *Amour* (у римській міфології – бог кохання, якого зображали крилатим хлопчиком із луком і стрілами) містить натяк на те, що такі ласощі споживач полюбить: виріб має ніжну консистенцію, яка має сподобатися, справити позитивне враження. Номінації апелюють до синкретизму дотикових і смакових асоціацій, що посилює вплив на покупця. Назва *Прометей* походить від власного імені титана, який боровся за кращу долю для людей, за що був суворо покараний. Тверду консистенцію цукерок (начинка з грильязу) асоціативно співвіднесено з непохитністю героя.

Номінатори спрямовують свої зусилля на те, щоб викликати в покупців кондитерських виробів приємні асоціації, навіяні спогадами про дитинство. *Шоколадна фігурка Дід Мороз*, *Шоколадна фігурка Сніговик*, *Шоколадна фігурка Снігуронька* названі на честь казкових новорічних персонажів і реалізують емотивну й оцінну функції через уявлення про святкову атмосферу. Інша серія номінацій актуалізує асоціації про дозвілля, перегляд мультфільмів і стимулює пригадування персонажів коміксів компанії Уолта Діснея – мами Біллі, Віллі і Ділли з «Качиних історій»: *Deka & Della «курага та злаки»*, *Deka&Della «яблуко та злаки»*.

Синкретизм антропного та міфічного кодів лінгвокультури репрезентують назви цукерок, в основі яких перебувають антропоніми іншомовного походження. Номінацію *Холлі Доллі* взято з мультфільму про контрастних персонажів, де Холлі була розумною овечкою, а Доллі – дурною (вказівка на поєднання різних смаків). Міфічний код лінгвокультури реалізують прагмоніми, що мають витоки в казках, міфах:

Juveland OMG! Unicorn (мій Бог єдинорог), Juveland fake SNAKES (окремі зміючки – зі вказівкою на форму виробів). Назва цукерки *Кузя* походить від міфоніма (імені героя мультфільму про домовенятко Кузю (зменшене від *Кузьма*): вона містить вказівку на незначний розмір. Водночас *кузька* як загальна назва – це й синонім до слова *комашка*.

Згадані номінації бувають монолексемні, тобто їх утворено за простою структурною іменниковою моделлю (*Лукас*), та білексемні – за складною. Останню репрезентують такі комбінації: іменник + іменник (*Гулівер від АВК*), іменник + іменник+ прикметник (*Гулівер від АВК ніжний*). Існують розширені складені структурні моделі.

Використання назви виробника як прагмоніма є давнім звичаєм. На початковому етапі розвитку товарних назв у їхньому сучасному значенні багато промисловців використовували саме цей спосіб маркування своїх товарів. Зараз він найчастіше трапляється, коли справа стосується виробів, щодо яких особливо високо цінується довіра до виробника. Як відомо, така тенденція характеризує західноєвропейську й американську прагмонімію. В українському суспільстві представлено лише поодинокі випадки застосування цієї мотиваційної ознаки для створення найменування.

Людина споживає те, що їй дарує природа, тому використання в номінаціях солодоців лексики на позначення рослин, які вживають у їжу, цілком зрозуміле. В основу назв кондитерських виробів нерідко кладуть слова на позначення горіхів, які збагачують виріб рослинними білками (*ліщина, фундук, арахіс, кеш'ю*): *Ліщина, Шоколад Чорний з фундуком, Шоколад чорний з підсоленим мигдалем, Шоколад чорний з подрібненим лісовим горіхом*. Відповідно до складу товарів актуалізовано не тільки питому, а й іншомовну лексику: *Кокос у молочному шоколаді, Кеш'ю в молочному шоколаді, Мигдаль в чорному шоколаді, Мигдаль у чорному шоколаді та кольоровій глазури, Фундук в молочному шоколаді, Арахіс у*

молочному шоколаді, Арахіс у молочному шоколаді та кольоровій глазури, Арахіс у молочному шоколаді та кольоровій глазури «пастель».

Одночасно прагматизації та оновлення зазнають символи лігвокультури. Наприклад, горіх символізує добрий урожай, багатство та плодючість [23]. У прагмонімах, які номінують солодощі, поняття «горіх» широко оперто на словесний репертуарний ряд: *Шоколад екстрачорний з цілим лісовим горіхом, Арахіс у шоколаді, Шоколад молочний з цілим лісовим горіхом, Шоколад молочний з цілим мигдалем, Мигдаль у молочному шоколаді.*

Біоморфний код культури репрезентують вироби, в основі яких перебуває лексика на позначення ягід, плодів рослин, які ростуть у дикому стані або є культивованими як в Україні (*вишня, чорниця, малина, чорнослив*), так і за її межами (*апельсин, ананас, манго, лимон*). Смакові враження підсилено за допомогою густативних конкретизаторів *начинка, смак: Шоколад пористий білий зі смаком полуниці, Шоколад Молочний з начинкою «Манго», Батончик без цукру з шоколадною начинкою, Шоколад Молочний з горіховою начинкою, Батончик молочно-шоколадний з арахісовою начинкою.* Ідеться, зокрема, про назви шоколадних плиток та зефіру, смак яких вдало поєднується з ягідними та фруктовими нотками: *Шоколад Чорний з чорницею, Апельсинові цукати в чорному шоколаді, Шоколад чорний з чорносливом, Шоколад чорний з апельсиновою цедрою, Зефір з ананасовою начинкою, Зефір грушевий, Зефір «Smile» з малиновою начинкою, Зефір «Smile» з чорничною начинкою, Шоколад пористий білий зі смаком ананасу, Зефір зі смаком лимона в молочному шоколаді, Зефір в шоколадній глазури, Зефір з апельсиновою начинкою, Зефір з апельсиновою начинкою у глазури, Зефір із вишневою начинкою в глазури.*

Такі назви естетизовані та близькі носіям української культури, бо перегукуються з народнопісенною символікою: *вишня* – символ дівочої та

молодечої краси, радощів життя, веселощів, кохання, а також символ рідного дому, материнської щедрості й тепла, світлих надій [23]. Ягідні та плодові символи, які виражають іменники жіночого роду, гендерно профільовані. Малина є мовним знаком дівочості, молодості; груша також символізує дівоцтво [23]: *Sharzan грушевий, «Melodiplum» зі смаком сливи, Bifesti зі смаком малини, Marmilike зі смаком яблука.*

Нерідко слова лексичної групи «ягоди» супроводжують назви інших харчових інгредієнтів, традиційних українських і запозичених із харчового репертуару інших народів. У такий спосіб відбувається поєднання біоморфного та гастронімного кодів лінгвокультур: *Шоколад молочний з чорничною нугою, Marmilike зі смаком апельсину, Вишня з вишневим лікером, Шоколад молочний з кокосовою нугою, Шоколад молочний з горіховою нугою* (номінації, що чітко вказують на склад продукту), *Шоколад Чорний з малиною начинкою.*

У прагмонімах, які вербалізують уявлення про солодощі, вербально акцентовано поширені складники, що реалізують харчову культуру й оживлюють уявлення про цінність молокопродуктів (*молоко, вершки, йогурт*): *Цукерки вафельні Сливки-Ленивки, Пористий молочний шоколад Airy, Шоколад молочний без цукру, Шоколад Молочний, Шоколад Молочний з фундуком, Флоренс какао з молоком, Флоренс зі смаком пряженого молока, Батончик молочно-шоколадний з начинкою крем-брюле, Батончик молочно-шоколадний з карамельною начинкою.* Нерідко поряд із назвами продуктів на основі молока вживають лексику на позначення фруктів, плодів і горіхів: їх гармонійно поєднано з молочними смаками: *Зефір зі згущеним молоком, Шоколад чорний з підсоленим мигдалем, Зефір в шоколадній глазурі, Зефір «Ванільний», Зефір «Тропікана», Шоколад молочний TIDBIT з начинкою зі смаком Апельсиновий тарт, Шоколад молочний TIDBIT з начинкою зі смаком*

Полунично-йогуртовий тарт, Шоколад Ласті молочний, Шоколад молочний TIDBIT з начинкою зі смаком Полунично-йогуртовий тарт.

Кулінарну спрямованість на збагачення смакових властивостей ласощів шляхом комбінування інгредієнтів широкого спектру сконденсовано в іншомовних загальних назвах *мікс, коктейль: Карамель Lollipops GUM Фруктовий мікс, Карамель Lollipops GUM Cola, Карамель Lollipops з йогуртовими смаками, Карамель Lollipops DUO Йогуртовий мікс, Карамель Lollipops з коктейльними смаками, Карамель Lollipops DUO Фруктовий мікс, Карамель Джус Мікс* (іншомовне слово, що означає «сік» і вказує на поєднання різних смаків).

Аналізовані номінації інформують покупців про наявність начинки (наповнювача й емульгаторів): *Карамель Цитрусовий Мікс* (указує на розряд за смаком – цитрусові та колірні характеристики), *Льодяник мікс* (мотивованість за змішуванням смаків), *Juveland Extreme Sour Champs Mango* (екстремальний коктейль, відомий у середині XIX ст. як різновид пуншу, *чемпс* – перша частина французької назви Єлісейських полів, компонент *манго* вказує на смакові характеристики).

Іншомовні слова, які репрезентують харчовий код, сприяють міжкультурній комунікації. Гастрономічні уподобання інших народів розгортають загальні назви *панакота, нуга, галаретка, брауні, праліне* та ін., які розраховано на широкий культурний кругозір, знання словника гастронімів: *Шоколад Ласті молочний з начинкою зі смаком Полунична панакота, Шоколад молочний TIDBIT з начинкою зі смаком Вишневий Брауні, Шоколад чорний із начинкою Чорнична панакота, Шоколад Ласті молочний із начинкою зі смаком Чорнична панакота, Candy Nut нуга і м'яка карамель з арахісом, Шоколад молочний з апельсиною нугою.* Низка прагмонімів відображає культуру використання спиртних напоїв (*текіла, ром, бренді*) для виготовлення солодощів: *Shooters текіла санрайз, Shooters з ромовим лікером, Shooters з бренді-лікером, Батончик*

шоколадний з ромовою начинкою. Деякі компоненти змушують споживачів звернутися до словників іншомовних слів: *текіла* – це спиртний напій мексиканського походження, який виготовляють із соку агави.

Відсилання товарної назви до номінацій інших десертів означає збагачення харчового та біоморфного кодів української лінгвокультури за рахунок мовних знаків інших культур (французької, італійської та ін.): *панакота* – це італійський десерт із вершків, желе, ванілі та цукру; *галаретка* – желе; *нуга* – східний десерт тягучої консистенції з білків, меду та подрібнених горіхів, м'які цукерки; *брауні* – шоколадне тістечко коричневого кольору; *праліне* – густа маса з горіхів і масла какао. Такі запозичення пов'язано з глобалізаційними процесами, а також явищем взаємопроникнення культур.

Нерідко в товарних номінаціях використовують варваризми (найменш освоєний різновид іншомовної лексики) в написанні латинськими літерами, наприклад *Galaretka*, *Fudgenta* (*фадж* – це сухий варіант помадки, виготовлений шляхом кип'ятіння цукру в молоці до м'якої маси, яку під час охолодження збивають для отримання гладкої кремової текстури); *Karamel Butter-Milk* (*масло-молоко*), *Ipic жувальний Joizu* (вказівка на вияв радості), *Ipic Milky Splash*, *Ipic Milky Splash з молочною начинкою* (*молочний сплеск*); *Karamel Fizzy Boom* (вказівка на начинку всередині з шипучими кристалами).

Загалом у більшості класифікацій дослідженого матеріалу науковці виділяють групу немотивованих номінацій (Л. Беспалова, Н. Гурська та ін.). Проте нам близькі характеристики Т. Соболевої й О. Суперанської, які зазначають, що, «незважаючи на брак у деяких товарних знаках очевидного значення, було б помилкою вважати, що вони «зроблені з нічого» і є винятково фантазією їхніх творців. Із власне мовного погляду товарні знаки майже завжди мотивовані асоціаціями з іншими словами, подібними їм за формою або змістом. У ході створення товарних знаків

турбуються не стільки про те, щоб слово було одразу зрозумілим, скільки про те, щоб воно мало вплив. І що більш неочікуваним є товарний знак, то краще досягають мети привернути увагу» [51, с. 16].

Прагмоніми, утворені з використанням іншомовного компонента, поширені в ономастичному репертуарі харчової культури: *Желейні цукерки Yummi Gummi Worms (смачнючі мармеладні жувальні черви)*, *Карамель LollyPops GUM Cola*, *Карамель LollyPops DUO Йогуртовий мікс*, *Карамель LollyPops DUO Фруктовий мікс (льодяники з різними смаками)*. Такі назви яскраві своєю незвичністю, активізують допитливість, здобуття знань про культури інших народів і виникають під впливом моди та на позначення місцевого колориту. Усі ці прагмоніми є наслідком тенденції до свободи творення, тому вони не завжди потребують того, щоб їх розуміли. Номінатори дбають про те, щоб слово чинило вплив своєю незвичністю та заінтриговувало споживачів.

Іншомовні назви фруктів указують також на давні культурні запозичення: *Зефір Лайм*, *Мармелад Абрикос-груша* (номінації акцентують наявність смакових відтінків у виробках відповідно до характеру ароматизаторів), *Апельсинові та лимонні дольки* (смакові якості виражають назви продуктів із додаванням метафоричної назви, що вказує на форму мармеладу).

Солодкі й ароматні плоди спокусливі, тому від слів на їх позначення тягнуться ниті асоціацій до уявлень про кохання. Наприклад, апельсин асоціюють із любов'ю та шлюбом. За легендами, цей плід Юнона подарувала Юпітеру в день їхнього одруження [23]. Актуалізація прецедентної інформації, відображеної в легендах і міфах, відбувається залежно від літературного кругозору споживача. Тому вплив таких прагмонімів на реципієнта має вибіркового характеру.

Номінації солодоців виконують естетичну функцію, викликаючи не лише густативні, а й запахові асоціації через уявлення про ароматні

трави, квіти, плоди: *Ромашка, Барбарис, Карамель Евкаліпт-ментол, Карамель Mintex Mint зі смаком м'яти, Карамель із начинкою на травах Herbin, Карамель з начинкою на травах Herbina, Bifesti зі смаком лайму.* Одоративні враження активізує вказівка на лексику на позначення кущів, дерев і трав: *манго, лайм, барбарис, евкаліпт.*

Ознака запаху служить мотиваційною основою для створення назв, що позначають цілющі екологічні товари. Загалом рослинні знаки в культурі України відіграють важливу роль. Споконвіку вони були основою лікувальних властивостей, наділяючи людей здоров'ям, добробутом та щастям. Наприклад, *евкаліпт* (іншомовна загальна назва) вважають символом життя, життєвої стійкості та сили [23]; *барбарис* – популярності та грошей [23]; *лайм* у китайській міфології є символом достатку, успіху та багатства [23]; манго і до сьогодні вважається символом кохання.

Естетичну функцію прагмонімів, які репрезентують різні коди культури, реалізовано через підкреслення форми, яку супроводжують колірні та рецептурні характеристики: *Шарики Кокосові Домінорики* (актуалізація уявлення про гру доміно з кубиками, що мають білу поверхню та чорні цятки), *Морські камінці* (різнокольорове драже з начинкою всередині), *Зефір Кільця в глазурі, Шоколадна фігурка Кулька* (підкреслення форми та складу виробу), *Карамель Frutastick з фруктовими смаками* (фруктова паличка), *Карамель Молочна крапля* (назва вказує на склад та форму).

За допомогою іменникових і прикметникових компонентів акцентовано консистенцію продукту, що стимулює подразнення дотикових і смакових рецепторів: *Iрис Minky Binky з желейною начинкою, Мармелад желейний формовий, Candy Nut м'яка карамель з арахісом, Желейні цукерки Yummi Gummi Galaxy Life, Желейні цукерки Yummi Gummi Monsters, Желейні цукерки Yummi Gummi Crocodile.*

Зауважуємо вербалізацію квалітативних (колірних, пластичних) і квантитативних характеристик (завдяки зазначенню відсотка какао в солодкому виробі): *Зефір біло-рожевий, Зефір «Біло-рожевий», Зефір рожевий, Шоколад чорний Brut 80%, Шоколад чорний Original 47%, Шоколад чорний Special 56%, Шоколад чорний Original, Шоколад екстрачорний 67% какао без цукру, Шоколад пористий білий карамельний, Шоколад пористий екстрачорний, Зефір рожевий малиновий, Пористий чорний шоколад airy* (англійське *airy* означає «повітряний» – підкреслення пористої консистенцію продукту).

Колірні характеристики номінацій не є самодостатніми, тому що їх підпорядковано смаковим. Прикметниковий компонент *чорний* містить інформацію про частку какао в рецептурі виробів, а *білий* – молока: *Шоколад Чорний Цитрус, Шоколад Чорний з начинкою «Вершковий лікер», Шоколад чорний без цукру, Шоколад пористий білий, Шоколад Ласті молочний з шоколадно-горіховою начинкою та печивом, Шоколад Ласті молочний з подрібненим лісовим горіхом, Шоколад Ласті молочний з цілим мигдалем, мигдальною начинкою та карамеллю*. Акцентування зазначених особливостей кондитерських виробів спрямовує на посилення дотикових і зорових вражень, сприяючи реалізації естетичної функції та здійсненню комплексного впливу на споживача.

Харчовий код культури реалізовано за допомогою контекстуального сусідства назв продуктів рослинництва та тваринництва, а також кулінарних виробів, що існують самостійно (*вафлі, печиво, нуга, крекер, карамель*), що спрямовано на підкреслення багатства смакових вражень: *Шоколад Ласті молочний з шоколадною начинкою та вафлею, Шоколад Ласті молочний з сезамом, Шоколад Ласті молочний з арахісом і карамельно-арахісовою начинкою, Шоколад Ласті молочний з какао-горіховою начинкою та крекером*. Таке міксування виразно демонструють назви шоколадних плиток: *Шоколад Ласті молочний з*

молочною начинкою та печивом, Шоколад Ласті молочний з начинкою Ананас-йогурт.

Аналізовані прагмоніми акцентують різноманітні смакові аспекти й викликають густативні враження під час прочитання, стимулюючи в такий спосіб бажання придбати товар: Шоколад Ласті молочний з молочною начинкою та вафлею, Шоколад Ласті молочний з цілими лісовими горіхами і шоколадно-карамельною начинкою, Шоколад молочний TIDBIT з нугою і м'якою карамеллю з арахісом, Шоколад Ласті Black, White & Caramel молочний з молочною начинкою, карамеллю та печивом з какао, Шоколад Ласті молочний з арахісом та шматочками солоної карамелі.

Реалізуючи біоморфний код лінгвокультури, основою номінацій солодоштів стають слова, які вказують на виділений атрибут виробу шляхом зіставлення з іншим предметом, який має схожу властивість. Ознаки запаху (назви квітів, рослин, трав) та смаку (назви ягід, фруктових плодів) створюють підґрунтя для прагмонімів – назв кондитерських виробів (пор.: Ромашка, Червоний мак, М'ятна, Карамель Евкалипт-ментол, Барбарис, Дюшес (цукерки), Зефір Вишневий, Зефір Лайм, Зефір Апельсин та ін.).

Для пояснення деяких із цих назв стане в пригоді лінгвокультурна ерудиція, пов'язана з екзотичними рослинами. Наприклад, квітка лотосу, який росте на воді, має яскраво виражений солодкий аромат із коричними нотками. У своєму складі Шоколадна плитка Лотос містить декілька ароматизаторів (смажений тертий мигдаль, ванілін, а також корицю). Низка рослинних номінацій спонукає не лише до розширення лінгвокультурного кругозору, а й до усвідомлення синонімічних зв'язків. Наприклад, сезам – це кунжут, тобто харчова рослина, поширена в Африці, Азії, Америці та півдні Європи (пор.: Шоколад чорний із сезамом, Шоколад молочний з фруктовую карамеллю й сезамом).

Лексика на позначення харчових продуктів не завжди означає наявність певних компонентів у рецептурі солодошів. Низку кондвиробів номінативно увиразено за допомогою слова *трюфель*, проте згаданий гриб не є їхнім інгредієнтом. Для розуміння товарних номінацій, в основу яких покладено лексему *трюфель*, потрібно мати лінгвокультурні фонові знання. Ідеться про гриб, який росте під землею, перебуваючи в симбіозі з тополею, дубом, липою, грабом і ліщиною.

Наприклад, білий трюфель є дуже рідкісним. Смак у нього цілком нейтральний, проте гриб має яскраво виражений сильний аромат, що приваблює тварин, які розповсюджують його спори. У Давній Греції та Римі трюфель уважали їжею Зевса. Номінативний компонент *трюфель* призначений для активізації одоративних вражень: він окреслює інтенсивно ароматизовані солодоші (*Трюфель молочний, Шоколад Чорний з трюфельною начинкою, Trufalie, Trueffle Tropic mix, Trueffle Молочний, Trueffle Лайм, Trueffle Манго, Trueffle Оригінальний, Trueffle Assorted Classic, Truffl Biscuit*). Такі назви є виразниками сенсорно-естетичної функції.

Зооморфний субкод реалізовано в товарних номінаціях, основу яких становить лексика на позначення істот. Ідеться про слова семантичних груп «тварини», «птахи». Такі прагмоніми актуалізують спільну ознаку природної реалії зі складом солодких виробів. Наприклад, назва шоколадної плитки *Чайка* пов'язана з тим, що цей птах має оперення, тобто покрив із пір'я, білої барви, як і молоко, значний вміст якого містить зазначена шоколадна плитка. *Чайка* – це ще й романтичний символ, який викликає асоціації про море, красу, легкість (це ніжний молочний шоколад із додаванням дрібно тертих горіхів).

Знаками біоморфного коду нерідко стають загальні або власні імена, пов'язані з домашніми тваринами, комахами, до яких українці одвіку виявляють добре ставлення (пор. демінутиви *корівка, бджілка*).

Назву цукерок *Корівка* скріплює асоціація з молоком; в Україні, як стверджують дослідники, образ корови асоціюється з достатком [42]. Серія цукерок *Тузя*, *Тузя Classic*, *Big Tuzya*, *Big Tuzya Light* (усі номінації походять від клички *Тузик*, яку дають собаці, друзові людини) стимулює позитивні асоціації з дружною, прихильністю.

Назва *Желейні цукерки Шалена бджілка фрукти* (акцент на енергійності, динаміці) виконує функцію привернення уваги: загальновідомим є той факт, що продукти бджільництва особливо корисні для зміцнення організму людини. Бджола є символом чистоти душі, невтомної працьовитості, першооснови світу, безсмертя. Відповідно до традицій давніх слов'ян, бджола є символом кохання. Аналіз фактичного матеріалу дає змогу говорити про вживання номінацій, мотивованих за допомогою онімів, які є кличками диких тварин: *Мишко* (указівка на консистенцію, основу якої становить мед), *Умка* (назва взята з однойменного мультфільму про полярне ведмежа, пов'язана з наявністю білого шоколаду).

Зооморфний субкод охоплює лексику на позначення комах, птахів, ссавців, земноводних, водоплавних та ін.: *Желейні цукерки Сонячний жук* (*сонечко* символізує удачу, добробут, довірливість); *Карамель Рачки* (символ означає прагнення до зростання, розвитку, викликає асоціацію за кольором та твердою консистенцією); *Шоколадна фігурка Кролик зимовий* (загальна назва, указує на поширеність за порою року, стимулює приємні асоціації з пухнастим хустром, теплом).

Біоморфний код репрезентують варваризми: *Ко-Ко Choco White* (умовна вказівка на зоонім завдяки використанню слів, подібних до кудахкання курки, поєднується з формою яйця); *Snakes* (у пер. «змійки»), *Bears ban* (у пер. «група ведмедиків»); *Sharks* (у пер. «акули»); *Hippos* (у пер. «бегемотики»). Серед цих прагмонімів виокремлюємо незначну кількість монологемних номінацій, утворених за простою структурною

моделлю «іменник» (*Чайка*). Білексемні побудовано за структурною моделлю «іменник + іменник»: *Big Tuza, Карамель Рачки*. Поширеними є складені структурні моделі (решта номінацій).

Просторовий код лінгвокультури актуалізовано завдяки вторинному використанню топонімів, зокрема астіонімів (назв міст), які є виразниками оцінної функції: *Асорті цукерок Кременчук. Улюблене місто* (вказівка на місцезнаходження цукеркової фабрики-виробника); *Аркадія* (курорт в Одесі, номінація з акцентом на екзотичності); *Стріла Подільська* (інформація про регіон виробника); *Sorrento* (названо на честь муніципалітету в Італії, у регіоні Кампанія: номінація підкреслює екзотичність продукту, її використано для привернення уваги); *Зефір Київський у глазури, Зефір Київський* (номінації вказують на місто виробника – столицю України, викликаючи асоціації з неповторністю та, відповідно, високою якістю. На увагу дослідників заслуговують назви не тільки реальних, а й вигаданих країн (наприклад, *Жуваленд*) із додаванням абстрактних іменників: *Juveland BEARS band (BEARS band* – американська пауер-поп група).

Нерідко дво- та багатокomпонентні прагмоніми одночасно актуалізують темпоральний код лінгвокультури, апелюючи, наприклад, до хронотопу, в основу якого покладено уявлення про столицю України: *Київ Вечірній, Київ вечірній Новий Рік, Київ Вечірній Весна*. Загалом засоби вираження темпорального коду лінгвокультури сусідують із мовними знаками просторових об'єктів: *Зефір із карамеллю Весняна карусель (оказіональне словосполучення), Шоколадна Ніч та Шоколадна Ніч Молочна, Moments з цілим фундуком*.

Ороніми (назви гір), які вербалізують просторовий код лінгвокультури, нерідко кладуть в основу назв солодких виробів, що мають горбисту форму. Вони викликають асоціації з висотою, акцентуючи на понятті недосяжності (акцент на неперевершеності): *Монблан з*

подрібненим мигдалем, Монблан крем-праліне з подрібненим лісовим горіхом, Монблан з карамелізованим мигдалем, Монблан з шоколадом і сезамом, Монблан з цільним лісовим горіхом, Монблан тришарове горіхове праліне.

Указані номінації активізують уявлення про вершину в Гавайських Альпах, розташованих на кордоні Франції й Італії, найвищий шпиль у Західній Європі. Мотивованість за допомогою назв пустель підкреслює консистенцію солодошів. Назва цукерок *Кара-Кум* (пустеля в Середній Азії в межах Туркменістану) підкреслює їхню розсипчатість (асоціація з піском). Указані топоніми постають як засоби збагачення мовними знаками інших культур і в такий спосіб сприяють міжкультурній комунікації. Номінатори послуговуються також назвами островів: *Капрі* (острів у Тірренському морі в Італії).

Духовний код культури репрезентує абстрактна лексика, покладена в основу номінацій солодошів із використанням символів, за допомогою яких споживач занурюється в романтичну атмосферу: *Compliment, Compliment Strawberry & Milk cream, Compliment Tiramisu, Compliment Hazelnut cream, Compliment Truffle, Compliment Hazelnut cream, Compliment Truffle, Assortment Elegant*. Проте кількість індивідуальних імен ласощів, пов'язаних із духовним кодом, нечисленна, адже прагмоніми – це словесні форми реалізації матеріального світу.

Номінації, до складу яких належать українські й іншомовні звуконаслідувальні слова, які вказують на процес жування, виконують гумористичну функцію (пор. *уитті-уитті* та *ням-ням*). У назвах закладено спонукання (припрошення) скуштувати солодкі вироби, визначити їхній смак: *Желейні цукерки Yummi Gummi Mini Bear Mix, Желейні цукерки Yummi Gummi Mini Bear Mix, Желейні цукерки Yummi Gummi Party Mix, Желейні цукерки Yummi Gummi Fizzy Worms, Желейні цукерки Yummi Gummi Fizzy Worms, Желейні цукерки Yummi Gummi Frozen*

Yog. Причину створення значної кількості найменувань, компоненти яких містять позитивну оцінку (пор.: *вонпу*, або *гарний*; *like*, тобто *подобається*), можна пояснити виконанням рекламної функції: *Желейні цукерки Bonny-Fruit цитрусові фрукти*, *Желейні цукерки Yummi Gummi Softy Hippo*, *Желейні цукерки Yummi Gummi Funny Cola*, *Желейні цукерки Bonny-Fruit ягідний мікс*, *Желейні цукерки Bonny-Fruit літній мікс*, *Coffee like*.

Серед номінацій, які репрезентують різні лінгвокультурні коди, виокремлюємо незначну кількість монологічних, утворених за простою структурною моделлю: іменник (*Compliment*, *Ліщина*), осново- та словоскладанням (*Шоколадки*, *Абрикос-груша*) та білексемні, побудовані за складною структурною моделлю: іменник + іменник (*Compliment Tiramisu*, *Compliment Truffle*, *Assortment Elegant*, *Зефір «Пломбір»*, *Зефір в глазури*, *Арахіс в шоколаді*, *Батончик з начинкою*, *Зефір «Лайм»*) та поширені складені структурні моделі (решта назв). Указані кількісні співвідношення пояснюємо тим, що більш помітний вплив на споживачів має складний хід думки. Зіставлення з об'єктами, що віддавна були відправними точками символів, образів, створює можливість для яскравих асоціацій.

Отже, проаналізувавши назви цукерок, мармеладу, шоколадних плиток і фігурок, зефіру та драже, ми дійшли висновку, що найчисельнішу групу становлять номінації зі вказівкою на смакові аспекти, склад і консистенцію. Найчастіше вони репрезентують біоморфний і гастронічний коди лінгвокультури. Такі номінації доступні, зрозумілі для споживачів, викликають приємні асоціації (смакові та запахові). Існують назви, лінгвокультурна інформація в яких відома лише частині реципієнтів. Серед номінацій кондитерських виробів, які представлені на ринку, значна кількість запозичених слів. Назви розглянутих солодоців реалізують оцінну функцію, виражаючи позитивну оцінку. Помітною є також

сенсорно-естетична (її спрямовано на активізацію конкретних вражень, зокрема смакових і запахових) й емотивна функції. Аналіз джерельної бази дає змогу зробити висновок про те, що дво- й багаточленні назви переважають однокомпонентні. Таке співвідношення пояснюємо бажанням номінаторів навести ширшу інформацію про певну групу солодоців, удокладнити їхні характеристики.

2.2. Експліцитна й імпліцитна лінгвокультурна інформація в номінації тортів

Рекламні номінації – це не хаотичне нагромадження одиниць різних мовленнєвих рівнів, а упорядкована система з різноманітними зв'язками компонентів. Її оперто на оприявлені й підтекстові дані або прецедентні знання. Однією з характерних особливостей назв солодоців, зокрема тортів, є спроможність бути носіями експліцитної й імпліцитної інформації. Під експліцитністю розуміємо здатність мовленнєвих одиниць виражати думку відкрито та безпосередньо [64, с. 96].

Наприклад, до номінацій тортів, які розкривають експліцитні культурологічні відомості, належать такі: *Грильязний, Груша-Карамель, Шоколадний з грильязем, Вафельний карамельний, Медовий цитрус, Йогурт-слива, Сирник ванільний, Іриска, С-Маковник, Крем-Брюле, Чорнослив, П'яна вишня, Амаретто*. Прикладом виразників імпліцитних відомостей є прагмоніми *Трюфель, Трюфельний* (метафоричне перенесення на основі інтенсивного запаху), які вказують на склад у рецептурі товару інтенсивних ароматизаторів. Такі назви, як засвідчують енциклопедичні дані, стосуються сумчастих їстівних грибів із підземними м'ясистими

плодовими тілами. Обидві згадані номінації монолексемні: першу утворено за простою структурною моделлю «іменник», у другій структуротвірну функцію виконує прикметник.

В основу аналізованих прагмонімів покладено лексику на позначення плодів їстівних рослин. Тому серед зазначених назв ми визначили масив номінацій (15), що реалізують біоморфний і харчовий коди лінгвокультури. Носіями експліцитних відомостей є лексика на позначення продуктів рослинного походження, із яких виготовлено торт. Назва *Чорнослив* указує наявність фруктової начинки із сушених плодів сливи; прагмонім монолексемний, утворений основоскладанням. Номінації *Груша-Карамель*, *Йогурт-слива* викликають смакові враження й виникли завдяки словоскладанню поєднанням слів на позначення двох компонентів – фруктового та начинки. Прагмонім *П'яна вишня* мотивує назва алкогольної начинки: виріб містить плоди заспиртованих ягід вишні; найменування утворено білексемно – за моделлю «прикметник + іменник».

Низку номінацій на позначення тортів, що розкривають експліцитну інформацію, репрезентують гастрономічні знаки, які виражають харчовий код лінгвокультури.

Так, серед прагмонімів виокремлюємо найменування:

- з акцентуванням складу й консистенції продукту: *Грильязний* (загальна назва вказує на продукт, виготовлений із розплавленого та частково карамелізованого цукру, змішаного з підсмаженими покритими горіхами; номінація монолексемна, утворена за моделлю «прикметник»); *Шоколадний з грильязем* (прагмонім указує на склад і консистенцію продукту; номінація білексемна, утворена за моделлю «прикметник + іменник в орудному відмінку»); *Іриска* (номінація відображає належність до цукристих кондитерських виробів на зразок молочних цукерок, які виготовляють уварюванням згущеного молока з

цукром, патокою та жиром із додаванням смакових й ароматичних речовин: кави, горіхів, фруктів тощо; утворена за монологічною структурною моделлю «іменник»); *Крем-брюле* (назва походить від відомого французького десерту із заварного крему з карамельною шкіркою; актуалізовано асоціацію за смаковими характеристиками; структура номінації монологічна, її утворено словоскладанням); *Сирник ванільний* (назва вказує на поєднання основного складника (сиру) та ванільної есенції; актуалізовано смакову й одоративну асоціації; структура білексемна, утворена за моделлю «іменник + прикметник»);

- для підкреслення особливостей начинки: *Амаретто* (назва, яку мотивує апелювання на позначення мигдалевого солодкого лікеру коричневого кольору класу амаро, виготовленого на основі абрикосових кісточок, а також трав, які настоюють на бренді; за смаком він схожий на марципан (актуалізовано асоціацію за смаком і запахом); структура монологічна, побудована з використанням іншомовної назви за формулою «іменник»); *С-Маковник* (найменування, яке мотивує загальна назва (*мак*); асоціація смакова, структура монологічна, утворена за формулою «скорочена назва виробника/серії + іменник»); *Медовий цитрус* (прагмонім, який мотивує лексика на позначення запашних компонентів виробу, тобто фруктового та начинкового; асоціація одоративно-смакова; прагмонім утворено за формулою «прикметник + іменник»); *Вафельний карамельний* (номінація, в основу якої покладено слова, які є носіями відомостей про структуру виробу та специфіку його начинки; утворена за формулою «прикметник + прикметник»).

Усі аналізовані прагмоніми завдяки своїй експліцитності спричиняють актуалізацію смакових асоціацій і виконують сенсорно-естетичну функцію. У назвах-словосполученнях опорним компонентом є іменник: він називає предмет, із яким на підставі виділеної ознаки співвіднесено позначуваний товар. Поєднання субстантивів із залежними

прикметниками утворюють стійкі номінативні моделі, які характеризують стислість і семантична єдність.

Імплицитність передбачає опосередковану, приховану вербалізацію певного значення [64, с. 96]. За словами Ф. Бацевича, «імплицитність виявляється найрізноманітнішими способами в усіх можливих сферах уживання мови» [11, с. 54]. Визначаючи прагмоніми, які є назвами солодошів, як активну функціональну систему, необхідно з'ясувати питання логічних, когнітивних, психологічних та інших асоціативних механізмів семантичних відтінків розглянутих назв.

До номінацій, що виявляють імплицитну інформацію, належить 34 назви.

Серед них виокремлюємо прагмоніми (їх у масиві 9), що є одночасно виразниками біоморфного й артефактного кодів лінгвокультури. У таких номінаціях використовують назви фруктів і тканин: *Шифон-манго, Шифон-малина, Шифон-вишня, Шифон-смородина* (мотивація умовна, оскільки, з одного боку, є пряма вказівка на начинку, а з іншого – назву тканини, яку співвіднесено з уявленням про легкість, напівпрозорість; асоціації смакова, зорова й дотикова; структура білексемна, утворена за формулою «іменник + іменник»); *Вельвет чорносмородиновий, Вельвет оранж* (мотивація умовна, оскільки, з одного боку, є пряма вказівка на начинку (у другому випадку іноземною мовою), а з іншого – актуалізовано назву, що вказує на м'якість, оксамитовість тканини; асоціації смакова та дотикова; структура білексемна, утворена за формулою «іменник + прикметник»). Порівнюваний предмет є асоціативно пов'язаним, адже виріб має ніжний смак.

Н. Гурська наголошує, що для неоднослівних прагмонімів важливим є те, що вони, виражаючи два елементарні поняття, об'єднані в одне ціле спільністю відображеної реалії [17, с. 32].

Зв'язок семантичних полів біоморфного та харчового кодів лінгвокультури розгортають як складні, так і прості за структурою номінації на основі не тільки українських, а й іншомовних слів: *Малиновий тАрт* (відкритий пиріг із начинкою всередині, що не покрита тістом); в основу покладено смакову та запахову асоціації; структура білексемна, утворена за формулою «прикметник + іменник»; *Брауні* (шоколадний десерт у вигляді тістечка, торта, пирога або кексу з досить вологим м'якушем; є традиційною стравою американської кухні; назву утворено на основі асоціації зі складом і консистенцією продукту; структура моноксемна, побудована за формулою «іменник»); *Тофі* (в основу назви покладено іншомовне слово (англіцизм), імпліцитний апелятив, що вказує на варену липку іриску з вершкового масла та цукру (або меляси); така суміш має класичний карамельний смак; асоціація за структурою та консистенцією; будова моноксемна відповідно до моделі «іменник»).

У прагмонімах – назвах тортів активно виявляє себе також антропний код. Його мовних знаків серед вивченого масиву ми нарахували 10. Ідеться про назви тортів на позначення антропонімів: *Наполеон* (мотивація умовна, назву використано для привернення уваги на основі асоціації з величністю, вишуканістю; походить від імені французького державного діяча, полководця, першого консула Французької Республіки, імператора Франції; структура однослівна, в основі перебуває субстантивна модель); *Вікторія* (імпліцитна умовно мотивована назва, утворена для привернення уваги, асоціація з переможністю, виконує оцінну функцію, структура моноксемна, утворена за моделлю «іменник»); *Рафаель* (імпліцитна умовно мотивована назва, актуалізує асоціацію з італійським іменем живописця, графіка епохи Високого Відродження; структура однослівна, утворена за моделлю «іменник»); *Орфей* (імпліцитна, умовно мотивована

назва, її оперто на прецедентні знання з давньогрецької міфології: походить від імені напівміфічного уславленого співця й поета, який був настільки талановитим, що слухати його музику й пісні любили не тільки люди, а й звірі й навіть дерева та скелі; структура монологічна, утворена за моделлю «іменник»). Підгрунття найменувань тортів становлять не тільки оніми, а й загальні назви (наприклад, на позначення титулованих осіб): *Чорний принц* (назва, що виражає імпліцитну інформацію, оперта на колірні асоціації; структура білексемна, утворена за моделлю «прикметник + іменник»). У своєму складі згаданий виріб містить значну частку какао.

Спостережено наявність гендерно артикульованих назв тортів. Номінацію *Тропіканка* оперто на лексему, що позначає жінку з тропіків (до складу виробу належать плоди тропічної рослини ананасу); структура монологічна, утворена за допомогою моделі «іменник»). Назва *Африкана* викликає в уяві мешканку Африки (асоціація на основі колірних вражень: у рецептурі виробу є чорний шоколад). Обидва прагмоніми монологічні, субстантивні. Мовні знаки антропного коду лінгвокультури, актуалізовані в найменуваннях тортів, виражають характеристики жінок не тільки за місцем проживання, а й за етнічною належністю (*Торт Слов'яночка*): як відомо, *слов'яни* – це численна група народів, які говорять слов'янськими мовами.

Не всі лінгвокультурні коди широко представлено в назвах кондитерських виробів. Мовні знаки біоморфного коду зрідка поєднуються з репрезентантами соматичного коду лінгвокультури. Торт *Малинове серце* містить компоте з малиновим пюре (начинка); для номінації використано двокомпонентну іменниково-прикметникову модель.

Виразники артефактного коду лінгвокультури в назвах тортів – також рідкісне явище, як, наприклад, *Золотий ключик* (номінація з акцентуванням кольору виробу; за основу взято прецедентне

словосполучення з казки «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно» О. Толстого; структура білексемна, утворена за допомогою моделі «прикметник + іменник»).

Задля створення прагмонімів, які є назвами тортів, зрідка використовують мовні знаки темпорального коду. Так, назва *День і ніч* має умовну мотивацію та вказує на поєднання двох різних коржів – світлого й темного; асоціація за світлотіньовою ознакою. Структура білексемна, сурядна («іменник + іменник»).

Номінації тортів активізують колірні й одоративні враження. Назва *Арабська ніч* є прикладом поєднання часового та просторового кодів і викликає в уяві екзотичні умови й тому фіксує на собі увагу (білексемне утворення, підрядне словосполучення). Трапляються прагмонімні номінації, які мотивують не тільки назви частин доби, а й пір року. В основу прагмоніма *Весна* покладено уявлення про запашну пору року: виріб містить свіжі ягоди полуниці, які з'являються в кінці весни.

Аналізовані назви завдяки своїй імпліцитності актуалізують логічні, психічні, когнітивні та інші асоціативні механізми, які зумовлюють семантичні відтінки.

Підтримуємо думку С. Шестакової про те, що характерною особливістю складених товарних номінацій є їхня семантична місткість, багатогранність, поєднання в одному найменуванні різних смислових ліній. Їх спрямовано на те, щоб викликати в потенційного покупця уявлення про декілька особливостей того чи того товару (фірму, що його виробляє, смакові особливості) та полегшити йому вибір [44, с. 8]. Низку прагмонімів, які репрезентують харчовий код лінгвокультури, становлять назви солодоців, що є носіями імпліцитної інформації, джерело якої – прецедентні тексти, наприклад Біблія.

Номінація *Райське молоко* спирається на асоціації за смаковими характеристиками, які супроводжує позитивна оцінка. За Святим

Письмом, у раю таким молоком пернаті вигодовують своїх пташенят. Від назв тортів тягнуться асоціативні ниті до казок. Найменування *Золотий горішок* пов'язане з казкою про чарівний плід горіха (в основі мотивації перебуває уявлення про міцність; назва білексемна, утворена за допомогою моделі «прикметник + іменник»).

Як бачимо, серед прагмонімів чимало неоднослівних номінацій. Так, як зазначає О. Суперанська, «створення складних найменувань – один із традиційних способів номінації... Однак саме у наш час у зв'язку зі стрімко зростаючими потребами номінації роль такого типу найменувань значно посилилася» [38, с. 34].

Низка назв тортів належить до просторового коду лінгвокультури. У їхніх найменуваннях відображено локації виготовлення, за яким було створено вироби: *Київський*, *Празький*, *Київ-В* (структура монологемна, яку утворено на основі моделі «прикметник» (у перших двох прикладах), та «скорочена назва виробника/серії + іменник» (у третьому прикладі)). Трапляються й однослівні іменникові номінації (торт *Венеція*, який прикрашають мандаринами, фруктами, поширеними в Італії). В основі найменувань тортів, які вербалізують просторовий код, перебувають не тільки власні, а й загальні назви, за допомогою яких окреслено елементи ландшафту. Номінація *Арахісові дюни* викликає в уяві реципієнта пагорби піску: його наніс вітер (асоціація за розсипчастою структурою).

Назви тортів, які виражають непередметні та опредмечені коди лінгвокультури, супроводжує як домінантна емотивна оцінка: *Смайл* (вказівка на піднесений настрій); *Джаз* (назва походить від виду музичного мистецтва, що виник на межі ХІХ–ХХ ст. у Сполучених Штатах Америки серед афроамериканського населення); в основу найменування покладено асоціацію за кольором); *Ніжність* (зіставлення підкріплює структура та консистенція виробу); *Жіноча примха* (указує на почуттєву асоціацію; білексемне утворення за моделлю «прикметник + іменник»);

Тріумф (назву заґрунтовано на уявленні про неабиякий успіх); *Дует* (уявлення про виконавців спроектовано в найменування, яке відображає поєднання двох різних начинок та коржів); *Доміно* (в основу назви покладено асоціації зі грою в доміно з білою поверхнею та чорними цятками; характеристика за кольором та структурою). Аналізовані номінації переважно однокомпонентні, субстантивні, створені на основі питомої та запозиченої лексики.

Отже, більшість сучасних українських назв тортів оперто на мовні знаки біоморфного коду лінгвокультури, які перебувають у контекстуальному сусідстві з виразниками харчового, артефактного та зрідка – соматичного кодів. Їх прямо або опосередковано мотивовано за допомогою зорових, смакових, одоративних і дотикових ознак об'єктів або їхніх абстрактних характеристик. Такі прагмоніми різноманітні за будовою (переважно одно- та дволексемні). Їхнє лексико-семантичне словотворення заґрунтовано на перенесенні різних типів, але всі вони підпорядковані одній меті – привертати до себе увагу, запам'ятовуватися, допомагати розкрити неявно виражений сенс, визначати риси, які в контексті виступають якостями об'єкта. У цьому процесі важливу роль відіграють конкретно-чуттєві враження, що є основою виникнення імпліцитної інформації. Прагмоніми, які є назвами тортів, найчастіше виконують сенсорно-естетичну, оцінну й емотивну функції.

2.3. Мовні знаки культури в назвах дрібних борошняних кондитерських виробів

Кожне покоління носіїв мовних знаків, які є виразниками суспільно зумовленого колективного досвіду, засвоює культурні стереотипи як певну спадщину. У лінгвокультурах відображено спосіб життя, характер,

особливості побуту та звичаїв, а також світоглядні цінності певної спільноти.

До основних рис мовних знаків, за О. Селівановою, належать:

- 1) двобічність / однобічність;
- 2) системність як перебування в синтагматичних і парадигматичних зв'язках з іншими елементами;
- 3) відтворюваність як стереотипність, сталість;
- 4) інформативність, тобто придатність до транслювання відомостей;
- 5) спроможність до узагальнення: знак указує не на один елемент, а на низку схожих, споріднених об'єктів;
- 6) комбінаторність як здатність до контекстуального сусідства з іншими одиницями системи;
- 7) довільність відносно позначуваного;
- 8) немотивованість або мотивованість за допомогою інших маркерів того самого коду [49, с. 123].

У процесі дослідження способів і засобів вираження культурних відомостей у назвах дрібних борошняних солодоців (їх у досліджуваному масиві 399) ми визначили такі мовні знаки:

- біоморфні маркери;
- харчові маркери;
- антропні маркери;
- міфологічні маркери;
- просторові маркери;
- артефактні маркери;
- соматичні маркери.

Усі вони є компонентами лінгвокультурних кодів, які системно взаємодіють у назвах кондитерських виробів, сприяючи формуванню попиту на солодоці. Зокрема, низка назв дрібних борошняних виробів виражає біоморфний код лінгвокультури. Це найменування

кондитерських товарів відповідно до назв рослин (часто зі змінами в написанні, що привертає увагу реципієнтів правописною незвичністю): *Печиво Бам-Бук зі смаком шоколаду, Бам-Бук зі смаком згущеного молока, Бам-Бук зі смаком «Полуниця з вершками»*. Зазначені номінації походять від слова *бамбук*, що позначає рід багаторічних вічнозелених рослин із родини тонконогових, який містить близько 130 видів (ростуть переважно в тропічних і субтропічних вологих регіонах Азії). Такі назви складаються з трьох і більше компонентів й указують на продовговату форму кондитерських виробів.

Мовні знаки харчового коду лінгвокультури формують номінації, у яких акцентовано призначення: *Печиво До кави з масляно-ванільним ароматом, До кави пряжене молоко* (назва виконує функцію привернення уваги; структура багатоконпонентна). Виразники вказаного коду перебувають у контекстуальному сусідстві з лексикою темпоральної групи: *Крекер HI DAY! з морською сіллю, Крекер HI DAY! Класичний* (у перекладі з англійської «Привіт, день!»). Назва вказує на призначення вживання в певний час доби (структура неоднослівна). Прагмоніми акцентують також розмір виробів (ідеться про демінутиви): *Хрулик* (за словником Даля, «маленький, коротенький»), *Марцелик* (пор. *марципан*, тобто поєднання дрібно змеленого мигдалю чи інших горіхів та цукрових сиропу або пудри).

В основі багатоконпонентних найменувань перебуває звуконаслідування: *Крекер Хрустик з маком, Крекер Хрустик зі свіжою цибулею* (назва походить від звукових асоціацій, пов'язаних із хрустом, структура багатоконпонентна); *Крекер CRACK з шоколадною начинкою, Крекер CRACK з молочно-ванільною начинкою, Крекер CRACK з начинкою какао-горіх*. *Крек* – це наркотик, який отримували змішуванням кокаїну, харчових лужних розчинів і води, після чого суміш висушували або випарювали; у ході куріння суміш потріскує. Прагмонім виконує

гумористичну функцію, акцентуючи на тому, що своїми якостями виріб нібито формує залежність.

Репрезентантами біоморфного коду лінгвокультури в найменуваннях солодоців є клички тварин, незвичайні риси яких зображено в прецедентних текстах. Прагмонім *Конті-Артемон* викликає уявлення про чорного пуделя – вірного, доброго та дбайливого друга Мальвіни (О.Толстой «Золотий ключик, або Пригоди Буратіно»). Зоонім є відправною точкою асоціацій із дитинством, що спонукає до придбання товару. Назву утворено перенесенням за колірною схожістю: це глазуроване чорним шоколадом печиво, яке містить подрібнені горіхи. У прагмонімі, окрім оніма, зазначено назву фірми-виробника (формула «іменник + іменник»).

Часто виразниками біоморфного коду лінгвокультури є саме двокомпонентні найменування: *Штрудель Вишня* (походить від назви традиційного виробу з тіста – десерту центральноєвропейської кухні; номінацію утворено на основі асоціації за суміжністю (формула «іменник + іменник»); *Злаки Крапфені* (таку назву в Італії мають ніжні пончики австрійського походження, що приховують усередині солодке серце з абрикосового джему). Кулінарна історія містить відомості про те, що виготовлення таких ласощів було традиційним у містечку Грас ще в XVII ст. У ті часи ці солодоці належали до карнавальних: їх смажили та продавали на вулицях під час святкувань. Номінацію утворено на основі асоціації за суміжністю відповідно до формули «іменник + іменник».

Лексику на позначення їстівних плодів і ягід використано задля підкреслення особливостей начинки, яка надає виробам неповторних смакових якостей. Найменування бісквіта *П'янка вишня* мотивує експліцитна загальна назва, що сигналізує про рецептурний компонент, який містить алкоголь, – плоди заспиртованих вишневих ягід; прагмонім утворено білексемно – за моделлю «прикметник + іменник».

Чимало назв кондитерських виробів побудовано на основі контекстуального сусідства мовних знаків харчового та біоморфного (пор.: *абрикосовий, вишневий, полуничний*) кодів лінгвокультури: *Круасанчик з полуничним наповнювачем, Круасанчик з абрикосовим наповнювачем, Круасанчик з вишневим наповнювачем, Круасанчик з полуничним наповнювачем, Круасанчик з начинкою «молочно-кремова», Круасанчик з начинкою «какао-крем».*

Номінації, утворені за формулою «іменник + іменник в орудному відмінку та прикметник», мотивує лексика на позначення структури виробу та начинки: *Печиво-сендвіч Multicake з начинкою малина-крем, Печиво-сендвіч Multicake DUO з начинкою зі смаком плombsіру, Печиво-сендвіч Multicake DUO з начинкою какао-горіх, Печиво-сендвіч Multicake з начинкою какао, Печиво-сендвіч Multicake з молочно-кремовою начинкою, Печиво-сендвіч Multicake з начинкою вишня-кокос, Печиво-сендвіч Multicake з начинкою полуниця-крем.* Прагмонічний компонент *мультикейк* – англіцизм, перша частина якого позначає множинність предметів чи багаторазовість однорідних дій, функцій, а друга – різновид виробу, тобто тістечко. Аналізовані найменування реалізують сенсорно-естетичну оцінку, тому що активізують смакові асоціації. Структуру утворено на ґрунті багатоконпонентних формул.

До харчового коду лінгвокультури належать гастрономічні найменування, у яких акцентовано консистенцію виробу. *Печиво Грильяжне* указує на продукт, виготовлений із розплавленого та карамелізованого цукру, змішаного з підсмаженими та покритими горіхами; номінація двослівна, утворена за моделлю «іменник + прикметник»). *Рулет Тірамісу* (друге слово італійське, у перекладі означає «піднеси мене») походить від лексеми на позначення італійського багат шарового десерту, склад якого становлять вершковий сир маскарпоне, а також кава, курячі яйця, цукор і печиво савоярді; номінація

білексемна, утворена за моделлю «іменник + іменник»; *Тартинка зі шматочками глазури* (в основі назви перебуває лексика, що вказує на технологію виготовлення, – подрібнення компонентів начинки; найменування утворено за формулою «іменник + іменник + іменник»).

Низку прагмонімів, які виражають харчовий код лінгвокультури, утворено на основі асоціацій за суміжністю (до їхнього складу належать такі продукти, як какао, молоко та ін.): *Вафлі Wafers шоколад, Вафлі Wafers какао-молоко, Вафлі Wafers молоко*. У назвах поєднано українську лексику та варваризми. *Wafers* у перекладі – облатка, тобто тонкий лист випеченого прісного тіста на зразок вафель. Ці ласощі набули популярності завдяки легкій текстурі й оригінальному смаку. Прагмоніми багатоконпонентні, утворені за складною моделлю. Розглянуті найменування кондитерських виробів активізують смакові асоціації та виконують сенсорно-естетичну й експресивну функції.

У складі аналізованих прагмонімів назви продуктів перебувають поряд із музичними термінами, сприяючи реалізації емотивної функції: *Мажор з какао, Мажор вишня, Мажор кармелізоване яблуко*. *Мажор* у перекладі з латинської означає «більший»; це один із музичних тональних ладів. У двокомпонентному іменниково-прикметниковому найменуванні *Солодкий дует* (тістечко, що має два різні коржі, які ідеально поєднуються) підкреслено синестезію смакових та слухових відчуттів.

У назвах дрібних борошняних виробів достатньо експонованим є також антропний код лінгвокультури. Його мовних знаків серед вивченого масиву 12. Цей код репрезентують передусім антропоніми.

Використання прецедентних імен (*Есмеральда*) підкреслює певні особливості (скажімо, вишуканість) товарів: *Здобне печиво Есмеральда soft heart choco, Здобне печиво Есмеральда soft heart milk, Здобне печиво Есмеральда з цедрою апельсина, Здобне печиво Есмеральда з арахісом, Здобне печиво Есмеральда з какао і шматочками глазури*. Мотивація

розгляданих прагмонімів умовна, назву використано для створення сенсорно-естетичної асоціації. В основі найменування перебуває ім'я героїні роману Віктора Гюго «Собор Паризької Богоматері», а також фільмів, спектаклів, мюзиклів, балетів та віршів, створених за мотивами цього твору. Есмеральда вирізнялася досконалістю – від маленьких бездоганної форми ніжок до темних величезних очей і пишного чорного волосся; асоціація на основі подібності: печиво так само незвичайне й вишукане. Прагмонім заґрунтовано на багатокомпонентній формулі.

Найменування солодких виробів не можна проаналізувати без фонових лінгвокультурних знань, використання словників людських імен. У товарних назвах прецедентні жіночі та чоловічі імена зазнають актуалізації й оновлення: *Печиво Karolina з желейною начинкою зі смаком апельсину, Печиво Karolina з желейною начинкою зі смаком малини, Печиво Karolina з яблуком та корицею, Печиво Karolina з желейною начинкою зі смаком полуниці, Печиво Karolina з вишнево-ванільною начинкою.*

Наведені назви мають умовну мотивацію, їх побудовано навколо жіночого імені, поширеного в іспанській, англійській, італійській, португальській, польській, чеській, словацькій, німецькій, нідерландській та французькій мовах. Похідне від чоловічого імені *Каролус*, тобто «вільна людина» або «вільний власник»; однак *Кароліна* також означає «пісня щастя чи радості» (у французькій) або «найкрасивіша жінка міста» (в іспанській мові). Проте пересічний мовець може й не здогадатися про таке семантичне багатство імені. Згадані номінації привертають увагу передусім незвичним для українців онімом; їхня структура неоднослівна, багатокомпонентна.

В основі прагмонімів перебувають мовні знаки, які репрезентують антропний код, – іншомовні антропоніми, за допомогою яких називають печиво: *Гарібальді* (італійське ім'я національного героя, полководця; назву утворено на основі асоціації за схожістю й актуалізовано поняття

обраності, вищості; структура монолексемна, іменна); *Корнеліс* (назва походить від імені великого нідерландця, художника XVII століття, представника епохи бароко). Він робив портрети, декоративні композиції, вівтарні, міфологічні картини для католицьких церков Фландрії та міста Кельн, був відомий також як графік. Актуальною для найменування є асоціація за схожістю: печиво означено як вишукане й майстерно виготовлене (назва утворена для привертання уваги, структура монолексемна, іменна).

Антропонім у назві печива *Лоренцо* вживаний ще з часів Шекспіра: так звали ченця, персонажа трагедії «Ромео і Джульєтта», який, за сюжетом, виконав неабияку роль, – одружив двох закоханих (Ромео та Джульєтту). Монах зображений мудрою та проникливою людиною, яка розуміє, що тільки кохання може зруйнувати давнє протистояння. Назву вважаємо мотивованою за асоціацією непересічності, неординарності; номінацію утворено для привертання уваги; вона монолексемна, іменна. Як і в попередньому прикладі, у найменуванні печива *Наполеон* мотивація умовна, її побудовано на ґрунті уявлень про вишуканість; назва походить від імені французького державного діяча, полководця, першого консула Французької Республіки, імператора Франції (структура монолексемна, утворена за моделлю «іменник»).

Прецедентні імена, узяті з відомих літературних текстів, є пріоритетними для формування прагмонімів. Ідеться про *Ассоль* (рідкісне жіноче ім'я, що набуло популярності після публікації роману О. Гріна «Червоні вітрила») та виходу на екрани популярного художнього фільму. Автор створив героїню, наділивши її вигаданим іменем. Існує думка про те, що письменник його придумав під впливом скандинавської міфології: онім складається з двох частин: *As + Sol*. *Аси* – це скандинавські божества жіночої та чоловічої статей, які, відповідно до міфічних уявлень,

населяють Землю Асгард. Сонячну богиню звать *Sol* (інша версія її імені – *Sunna*). Звичайно, пересічний споживач не має наведених знань, але загалом аналізований жіночий онім відомий багатьом. На милозвучний онім *Ассоль*, що означає *Богиня Сонця*, оперто іменні однослівні назви вафель і печива (перенесення за подібністю на основі асоціації зі світлом, сонцем: вироби мають золотистий колір).

Значної поширеності в найменуванні дрібних борошняних виробів набувають жіночі імена: *Печиво Маргарита, Марія, Злата, Наталі*. Номінатори спрямовують свої зусилля на те, щоб викликати в покупців приємні спогади про літературних героїв, а також друзів, родичів, близьких і коханих.

Поштовхом для кондитерських найменувань є прецедентні імена дітей, що можна пояснити популярністю солодощів саме серед указаної вікової категорії. У прагмонімі *Бісквіт Конті Тіммі* антропонім походить від імені відомого героя мультсеріалу *South Park*, якого вважають одним із найсуперечливіших другорядних персонажів. Назва милозвучна, її утворено з використанням імені виробника за трикомпонентною формулою «іменник + іменник + іменник».

На асоціації з порою дитинства заґрунтовано найменування *Незнайка сирний*. В основу покладено ім'я літературного персонажа, представника маленьких чоловічків із книжки-трилогії Миколи Носова. Номінацію, що наголошує на рецептурі виробу, утворено за допомогою субстантивно-ад'єктивної моделі.

Важливим компонентом назв солодких товарів є вказівка на колір як додатковий, супровідний елемент. Так, наприклад, назви печива *Амурчик білий, Амурчик чорний* походять від міфоніма – імені давньоримського бога кохання, якого зображали крилатим хлопчиком із луком і стрілами: алюзія на смакові якості, які не можуть не сподобатися, справляють незабутнє враження; структура білексемна, двокомпонентна

(«іменник + прикметник»). Тому можна стверджувати, що в найменуваннях борошняних солодошів зрідка функціонують й одиниці міфологічного коду лінгвокультури.

Серед виразників артефактного коду лінгвокультури виділяємо назви, що вказують на предмети, які в прецедентних текстах постають чарівними. Так, до них належать номінації дрібних борошняних виробів: *Рулет Золотий ключик*, *Бісквіт Золотий ключик* (словосполучення запозичено з повісті-казки Олексія Толстого). Структура таких найменувань переважно неоднослівна, її утворено на базі колірних і ціннісних уявлень.

Із-поміж маркерів артефактного коду трапляються й номінації, що викликають в уяві реальні об'єкти: *Печиво Світлофор* (походить від назви елемента правил дорожнього руху з використанням трьох кольорів для оформлення); *Печиво Перлина*; *Слойка Гребінець*, *Слойка Бантик*, *Равлик сирна*, *Подушечки*, *Колечка*, *Сушка човник* (компонентами є демінутиви: активними споживачами солодошів є діти). Такі назви сигналізують про форму та стиль виготовлення. Прагмонім *Печиво Дукат* походить від назви золотої монети, яка вперше з'явилася у Венеції; назву *дукат* було перенесено на всі інші коштовні монети, карбовані за венеціанською стопою.

Указівка на форму й рецептурний склад виробів супроводжує назви *Вафельні трубочки Konafetto з молочною начинкою*, *Вафельні трубочки Konafetto з кокосовою начинкою*, *Вафельні трубочки Konafetto з ванільною начинкою*, *Вафельні трубочки Konafetto глазуровані*, *Вафельні трубочки Konafetto сосоа з начинкою крем-какао*, *Вафельні трубочки Konafetto з горіховою начинкою*. *Konafetto* походить від італійської назви *confetto* – «виготовлений» (пор. рос. *конфета*, простор. *конхвета*, *канхвета*).

Зрідка для створення прагмонімів використовують мовні знаки соматичного коду культури: назви частин тіла здебільшого не викликають асоціацій із їжею. У ході найменування відбувається метафоричне перенесення за формою: *Слойка Вушка, Пряник Пальчик* (назви, що містять слова зі зменшено-пестливим забарвленням, виконують функцію привернення уваги).

Невелика частина назв дрібних борошняних виробів належить до просторового коду. Вони містять локацію першого виготовлення (рецептури) або вказують на умовну мотивацію назвою міста для привернення уваги: *Рулет Празький, Печиво Турецьке з ірискою, Пряник Ворзельський з декором, Пряник Деліція Баварський, Бісквіт Празький, Булочки Дарницькі, Булочки Білоцерківські, Французька Булка, Рогалик Європейський, Італійська сирна паличка, Таврійський хрустик, ОК Рогалик Одеський, Бельгійські вафлі, Булочки Подільські*. Зазначені найменування вказують на місце першого або нинішнього, актуального виготовлення продукції. Здебільшого це білексемні двокомпонентні структури, утворені за допомогою моделі «іменник + прикметник». Окрім цього, у складі аналізованих прагмонімів частовживаними є топоніми на позначення локації: *Дніпро, Житомир*. Вони є виразниками оцінної функції.

Важливий і досить цікавий пласт номінацій становлять назви іншомовних нечасто вживаних власних назв: їх використано для підсилення оцінної функції на основі асоціації з вишуканістю та помпезністю. Ідеться про *Пиріг Жарден* (походить від назви муніципалітету Франції, у регіоні Овернь-Рона-Альпи, департаменту Ізер із невеликою кількістю населення; вжито для підсилення виразності; номінація двокомпонентна, виражена за формулою «іменник + іменник»); *Пиріг Жербо* (походить від назви знаменитого кафе в Будапешті, яке є однією з найбільших і найвідоміших кав'ярень Європи). Дорогі люстри, облицювання стін із цінних порід дерева

та меблі зберегли в кафе стиль і дух епохи грюндерства. Такі прагмоніми виконують оцінну функцію завдяки асоціації з розкішшю. Прагмоніми двочленні, побудовані поєднанням двох субстантивів.

Просторовий код лінгвокультури репрезентують й однокомпонентні назви, в основі яких перебувають топоніми, що відповідно до кліматичних умов викликають асоціації з сонцем. Колірні враження сприяють називанню сортів золотистого печива. Найменування *Зімбabwe* походить від назви держави в Південній Америці; в основі номінації, яка виконує функцію оцінності й має іменникову структуру, перебувають зорові враження.

Прагмонім *Лімпоно* утворено на основі назви провінції Південно-Африканської Республіки, яка розташована на північному сході країни; номінацію, яка виконує функцію експресивності й оцінності, спрямовує метафоричне перенесення за кольором (іменникова конструкція). Однокомпонентне субстантивне найменування печива *Гаванна* походить від топоніма (столиці Куби), адміністративного центру Гаванської провінції, розташованої на березі Карибського моря. Від уявлення про тропічний клімат тягнуться асоціації до сонця. Золотисто-сонячним є й печиво, найменування якого розглядаємо, тому зрозумілим є метафоричне перенесення на колірній основі.

Злакові солодкі трубочки *KRESKO шоколад*, *KRESKO полуниця-кавун*, *KRESKO зі смаком згущеного молока*, *KRESKO банан*, *KRESKO black*, *KRESKO шоколад* номіновано з використанням топоніма (назва міста в США). Прагмонім, основу якого становить варваризм, привертає увагу новизною; назви структуровано за моделлю багатоконпонентних формул. У наведених прикладах мовні знаки простору співвіднесено з лексикою на позначення продуктів рослинного й тваринного походження.

Просторовий код лінгвокультури виражає й прагмонім *Вафлі Артек*, який утворено від назви міжнародного дитячого центру в Криму,

що був визнаний лідером в організації дитячого відпочинку серед 100 тисяч таборів із 50 країн світу. Асоціацію стимулює повернення в щасливе минуле, відчуття смаку дитинства, тому найменування виконує оцінну функцію. Побудоване на основі білексемної структури, утвореної за допомогою моделі «іменник + іменник».

Отже, відповідно до наведених міркувань, назви солодощів виконують актуалізацію логічних, психологічних, когнітивних та інших асоціативних основ семантизації. Розглянуті прагмоніми дуже різноманітні за будовою, їхнє утворення заґрунтовано на перенесенні, але їх підпорядковано спільній меті – звертати на себе увагу, розкривати неявно виражений сенс, визначати диференційні ознаки, які в контексті виступають якостями об'єктів. До основних причин їх виникнення належить формування експресивності, емоційності, оцінності, естетичності та привертання уваги.

ВИСНОВКИ ДО РОЗДІЛУ 2

Мовні знаки лінгвокультурних кодів неоднаково виражені в номінаціях кондитерських виробів різних видів. Серед назв цукерок, мармеладу, шоколадних плиток і фігурок, зефіру та драже простежуємо найбільшу кількість назв із вказівкою на смакові якості, склад та консистенцію, які репрезентують біоморфний і гастронімний коди лінгвокультури. Малоекспонованими є духовний і соматичний. Серед досліджуваного масиву є назви, лінгвокультурна інформація в яких відома лише певній частині реципієнтів.

Характерною особливістю називання тортів є здатність передавати експліцитні й імпліцитні відомості. Номінації, які виражають експліцитні дані, містять лексику на позначення складу та консистенції й найчастіше розкривають біоморфний і харчовий коди лінгвокультури. Усі вони активізують смакові асоціації й тому виконують сенсорно-естетичну функцію. Імпліцитну інформацію в назвах тортів розгортають прагмоніми, що виражають антропний, міфологічний, просторовий, біоморфний та харчовий коди. Мовні знаки темпорального коду як основа прагмонімів трапляються рідко.

Під час аналізу дрібних борошняних виробів ми визначили такі маркери: харчові, біоморфні, антропні, просторові, міфологічні, артефактні та соматичні. Серед них найбільше назв, що репрезентують біоморфний і харчовий, а також антропний коди. Невелика частина назв дрібних борошняних виробів належить до просторового й артефактного кодів лінгвокультури. Найменш експонованими є міфологічний і соматичний коди.

Мовні знаки згаданих кодів активізують смакові, одоративні, дотикові асоціації. Виконують сенсорно-естетичну, емотивну, оцінну й експресивну функції. За будовою аналізовані прагмоніми є однослівними

та багатокомпонентними, їх побудовано на основі перенесення за схожістю та суміжністю й призначено для того, щоб привертати увагу споживачів.

Аналіз фактичного матеріалу дозволяє говорити про пріоритетне вживання номінацій, мотивованих за оцінною й естетичною ознаками. Структурні особливості прагмонімів указують на переважання дво- та багатокомпонентних іменниково-прикметникових назв над однослівними.

ВИСНОВКИ

У мовознавчій літературі існує кілька підходів до розуміння лінгвокультурного коду, який зближують із поняттями «картина світу», «система цінностей», «посутні буттєві сенси культурної спільноти». Учені одностайні в тому, що це вторинна знакова система, яка вербальними засобами позначає реальність і відображає закорінені в мові уявлення про дійсність; сукупність взаємопов'язаних мовних знаків та правил передавання інформації про культуру.

Дослідники визначають різну кількість лінгвокультурних кодів, використовуючи такі критерії: за тематичною ознакою, за сферою життєдіяльності, за способом позначення та ін. Найчастіше розмежовують антропний, соматичний, біоморфний, харчовий, артефактний, міфологічний, духовний і темпоральний коди. На їхню системність впливає дифузне взаємопроникнення, а також місце в ієрархії вартостей. Лінгвокультурна кодифікація слугує виміром для усвідомлення меж корисного та шкідливого, прекрасного й потворного, добра та зла. Охоплюючи свідоме й несвідоме, вони багато в чому визначають дії та вчинки членів культурної спільноти. Засоби вираження лінгвокультурних кодів містять експліцитну й імпліцитну інформацію про оцінювання матеріалізованої й неопредмеченої дійсності.

Відображаючи тенденції сучасної масової культури, засоби та способи реалізації лінгвокультурних кодів у назвах солодоців мають як спільні, так і відмінні риси. Традиції найменування солодких товарів за допомогою питомої української лексики протиставлено тенденцію до використання значної кількості іншомовних назв, зокрема тих, які зберігають написання з використанням латинської абетки (варваризмів). Такі явища кваліфікуємо як своєрідну данину моді. Усі ці найменування є наслідком тенденції до свободи творення назв. Вони не завжди потребують

того, щоб їх розуміли та розшифровували. Прагмонімне слово має викликати почуття зацікавленості та привертати увагу.

Мовні знаки лінгвокультурних кодів різні за кількісними та якісними характеристиками. Найбільш експонованими є біоморфний, харчовий, антропний коди, найменш – соматичний і духовний. Власні назви (антропоніми, міфоніми й топоніми) найчастіше репрезентують антропний, міфічний і просторовий, а загальні – інші коди (біоморфний, харчовий, артефактний, соматичний й ін.). Серед мовних знаків антропного й міфічного кодів багато прецедентних імен, узятих із відомих текстів української й зарубіжної літератур, а також популярних мультфільмів. Носіями біоморфного коду лінгвокультури часто виступає рослинна символіка. Тому для розуміння прагмонімів потрібні фонові лінгвокультурні знання, якими не завжди володіють споживачі – представники масової культури.

Перебуваючи в складі номінацій солодошів, виразники аналізованих кодів, тобто їхні маркери, формують такі семантичні поля: імен відомих історичних діячів, титулованих осіб, героїв міфів Давньої Греції та персонажів літературних творів (антропний код); назв частин тіла (соматичний); рослинних і тваринних реалій (біоморфний код лінгвокультури); географічних об'єктів, тобто міст, гір, пустель та ін. (просторовий); пір року, частин доби, свят (темпоральний); рукотворних предметів (артефактний) та ін. Експліцитні й імпліцитні відомості про дійсні або вигадані реалії асоціативно співвіднесено з рецептурним складом, кольором, консистенцією та формою кондитерських виробів.

Серед усіх назв аналізованих номінацій виділяємо 608 одиниць, із них назв цукерок, мармеладу, шоколадних плиток і фігурок, зефіру та драже – 316 номінацій, 64 – назви тортів та 128 – назви дрібних борошняних виробів. Серед перших виокремлюємо найбільшу кількість назв із вказівкою на смакові якості, склад та консистенцію, які

репрезентують біоморфний і гастронімний коди лінгвокультури (172 номінації). Малоекспонованими є духовний (18 назв) і соматичний (12 номінацій). Характерною особливістю називання тортів є здатність передавати експліцитні (їх налічуємо 28) й імпліцитні (їх 38) відомості, що зазвичай виражають антропний, міфологічний, просторовий, біоморфний та харчовий коди. Мовні знаки темпорального коду як основа прагмонімів трапляються рідко.

Під час аналізу дрібних борошняних виробів ми визначили такі маркери: харчові, біоморфні, антропні, просторові, міфологічні, артефактні та соматичні. Серед них найбільше назв, що репрезентують біоморфний і харчовий (40 одиниць), а також антропний коди (22 номінації) та просторовий (28 номінацій). Невелика частина назв дрібних борошняних виробів належить до артефактного кодів лінгвокультури (17 номінацій). Найменш експонованими є соматичний код (2 номінації).

Способи утворення аналізованих назв визначають переважно механізми метафоричного (за схожістю) й метонімічного (за суміжністю) перенесень. Такі прагмонімні номінації прямо або опосередковано мотивовано за допомогою зорових, смакових, одоративних і дотикових ознак об'єктів або їхніх абстрактних характеристик. Найбільш поширеними серед номінацій кондитерських виробів є багаточленні назви, рідше вживаними – одно- та двокомпонентні. Таке співвідношення пояснюємо бажанням номінаторів навести повніші відомості про певну групу солодоців, удокладнити їхні характеристики.

Прагмоніми – найменування кондитерських виробів найчастіше виконують сенсорно-естетичну (виразники біоморфного та харчового), оцінну й емотивну функції (носії антропного, міфічного, артефактного та просторового кодів лінгвокультури).

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алефиренко Н. Ф. Лингвокультурология: ценностно-смысловое пространство языка: учеб. пособие. Москва: ФЛИНТА, 2010. 288 с.
2. Алефиренко Н. Ф. Поэтическая энергия слова. Синергетика языка, сознания и культуры. Москва : Academia, 2002. 392 с.
3. Андрейчук Н. Застосування терміна *код* в антропокультурній лінгвістиці. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Сер. Проблеми укр. термінології*. 2009. № 648. С. 113–117.
4. Андрейчук Н. І. Мовнокультурний код як категорія антропокультурної лінгвістики. *Наук. вісник Волинського нац. ун-ту ім. Лесі Українки*. 2009. № 16. С. 61–64.
5. Андрейчук Н. І. «Мова» культури і мовні знаки. *Мовознавчий вісник: зб. наук. праць*. Вип. 11. 2010. С. 16–19.
6. Андрейчук Н. І. Мова і культура у контексті системного підходу в науках про людину. *Вісник Львівського університету. Сер. Іноземні мови*. Львів: ВЦ ЛНУ ім. І. Франка, 2010. Вип. 17. С. 169–175.
7. Антропологічний код української культури і цивілізації: у двох книгах)/ О. О. Рафальський (керівник авторського колективу), Я. С. Калакура, В. П. Коцур, М. Ф. Юрій (науковий редактор). Київ: ІПіЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2020. Книга 1. 432 с.
8. Арделян О. В. Прецедентні антропоніми у фразеологізмах в різносистемних мовах. *Мова і культура*. 2011. Вип. 14. С. 168–174
9. Барт Р. Избранные работы : Семиотика. Поэтика: пер. с фр. / сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова. Москва: Прогресс, Универс, 1994. 616 с.
10. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики: підручник. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.

11. Бацевич Ф. С. Словник термінів міжкультурної комунікації.
URL: <http://terminy-mizhkultkomunikacii.wikidot.com>
12. Бачинська Г., Тишковець М. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів (на матеріалі кондитерських виробів). *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету. Сер. Мовознавство*. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2017. Вип. 1 (27) 2017. 370 с.
13. Березович Е. Л. Язык и традиционная культура: *Этнолингвистические исследования*. Москва: Индрик, 2007. 600 с.
14. Великий тлумачний словник сучасної української мови / В. М. Білоноженко, А. А. Бурячок, Г. М. Гнатюк, І. С. Гнатюк, С. І. Головащук, Г. Н. Горюшина; Ін-т укр. мови НАН України; Ін-т мовознав. НАН України; Всеукр. т-во «Просвіта» ім. Тараса Шевченка. Київ : Дніпро, 2009. 1329 с.
15. Власова К. А. Знаки культуры в наименованиях кондитерских изделий (на материале наименования конфет) : дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Казань, 2017. 198 с.
16. Гаврилович О. Г. Зооморфный код культуры во фразеологии белорусского, русского и английского языков: сравнительно-сопоставительный анализ. *Філологічні трактати*. Т. 4. № 1. 2012. С. 23–28.
17. Галинська О. М. Природний код культури в українських і англійських інтертекстуальних фразеологізмах. *Філологічні трактати*. Том 3. Ч. 2. 2011.
18. Гудков Д. Б., Ковшова М. Л. Телесный код русской культуры: материалы к словарю. Москва: Гнозис, 2007. 288 с.
19. Гурская Н. А. Структурно-семантические и морфологические особенности словесных товарных знаков (на материале английского языка). *Грамматические и лексико-семантические исследования в синхронии и диахронии*. Калинин, 1975. Вып. 2. С. 26 – 41.

20. Дев'ятко Н. В. Міфологічний образ України як втілення комунікативного коду національного інформаційно-культурного простору. Гілея. *Науковий вісник*. 2012. Вип. № 57 (2). С. 418 – 424.
21. Денисенко С. Н., Тараба І. О. Код культури і моделювання дійсності (на матеріалі фразеології). *Мова і культура*. Вип. №1 (Том 15). 2012. С. 11–15.
22. Домніч О. В. Національно-культурний код у лінгвістичній парадигмі знання. URL: <http://mova.knu.ua/wp-content/uploads/2020/02/8-6.pdf>. (дата звернення: 12. 09. 2021).
23. Жайворонок В. В. Знаки української етнокультури: словник-довідник. Київ: Довіра, 2006. URL: http://ukrlit.org/slovnuk/zhaivoronok_znaky_ukrainskoi_etnokultury (дата звернення: 26. 11. 2021).
24. Жеребило Т. В. Термины и понятия лингвистики : Общее языкознание. Социолінгвістика : словарь-справочник. Назрань: Пилигрим, 2011. 280 с.
25. Ісаєвич Я. Д. Мовний код культури. Київ: Вища школа, 1997. 458 с.
26. Киреева И. И. Структурно-семантические и прагматические характеристики английского лингвокультурного кода «флора» : автореф. дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.01. Самара, 2008. 16 с.
27. Колоїз Ж. В. Проект українського «Словника прецедентних феноменів». *Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету. Філологічні студії*. 2017. Вип. 16. С. 139–160.
28. Кононенко В. І. Мова в контексті культури : монографія. Київ – Івано-Франківськ, 2008. 390 с.
29. Котелевець К. В. Поняття «код» в аспекті лінгвістичної термінології. *Мова і культура*. Вип. №14 (Том 5). 2011. С. 181–186.

30. Красных В. В. Этнопсихолінгвістика і лінгвокультурологія. Москва: Гнозис, 2002. 284 с.
31. Крылова М. Н. Особенности современной коммерческой номинации (на материале ТЦ «Мега», Ростов-на-Дону). *Лабиринт. Журнал социально- гуманитарных исследований*. 2013. № 3 С. 44–53
32. Крюкова И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19. Волгоград, 2004. 360 с.
33. Лотман Ю. М. Структура художественного текста. Москва: Искусство, 1970. 271 с.
34. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація. Київ: Академія, 2012. 288 с.
35. Мартынов В. С. Символика лінгвокультурних кодів в складі англійськомого художественного тексту: автореф. дис. канд. филол. наук: 10.02.04. Москва: Ін-т міжнародних відносин, 2009. 22 с.
36. Маслова В. А. Национальные ценности и язык: духовный код культуры. *Лінгвістика*. Вип. №2 (20). 2010. С. 19–30.
37. Маслова В. А. Введение в лінгвокультурологію. Москва: Наследие, 1997. 207 с.
38. Меркулова Н. Г. Менталитет – культурный код – язык культуры: к вопросу о корреляции понятий. *Регионология*. 2015 (2). С. 188–196.
39. Мізін К. І. Усталені порівняння крізь призму артефактного коду культури : зіставно-лінгвокультурологічний аналіз (на матеріалі англійської, німецької, української та російської мов). *Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки*. Вип. 2. С. 24–27.
40. Папшева А. В. Применение категории «код» в лінгвокультурологіи. *Изв. Самарского науч. центра РАН. Сер. Филология*. 2010. Т. 12. № 3 (2). С. 492–494.

41. Пименова М. В. Концепты внутреннего мира (русско-английские соответствия): автореф. дисс. ...д-ра филол. наук: 10.02.01 «Русский язык». Санкт-Петербург, 2001. 32 с.
42. Потапенко О. І., Дмитренко М. К., Потапенко Г. І. Словник символів. Київ: Народознавство, 1997. 140 с.
43. Рапай К. Культурный код: Как мы живем, что покупаем и почему / перевод с английского У. Саламатова. Москва: Альпина Паблишер, 2015. 168 с.
44. Ремаева Ю. Г. Юмор и сатира в произведениях Сью Таунсенд: поиск выражения национальных кодов. Национальные коды в европейской литературе XIX–XXI веков. Нижний Новгород: Нижегород. гос. ун-т, 2016. С. 501–508.
45. Розсоха В. А. Лингвокультурный код : слова *hoto* (человек) в латинской фразеологии. *Вісник Луганського національного університету ім. Т.Шевченка*. Вип. № 24 (259). Ч. I. 2012. С. 31–36.
46. Савицкий В. М. Лингвокультурные коды: к обоснованию. *Вестник Московского государственного областного университета. Сер. Лингвистика*. 2016. №2. С. 55–62.
47. Савченко Л. В. Етномакрокод духовної культури як репрезентант фразеологічної картини світу. *Лінгвістичні дослідження: зб. наук. праць ХНПУ ім. Г. С. Сковороди*. Вип. 38. 2014. С. 36–42.
48. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава: Довкілля, 2011. 844 с.
49. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава: Довкілля-К, 2006. 726 с.
50. Снитко О. С. Коды культуры у мовній об'єктивації дійсності. *Studia Linguistica: зб. наук.праць КНУ ім. Т. Шевченка*. Київ, Київський університет, 2008. Вип. 1. С. 115–121.

51. Соболева Т. А. Суперанская А. В. Товарные знаки. Москва: Наука, 1986. 176 с.
52. Стадульская Н. А. Товарные знаки в языке и внеязыковой действительности Великобритании и США: дисс.... докт. филол. наук: 10.02.04. Пятигорск, 2014. 367 с.
53. Степанов Ю. С. Семиотика. Москва: Наука, 1971. С. 159–160.
54. Суперанская А. В., Подольская Н. В., Васильева Н. В. Общая терминология: Вопросы теории. Москва: ЛИБРОКОМ, 2012. 248 с.
55. Суперанская А. В. Аpellятив-онома. *Имя нарицательное и собственное*. Москва: Наука, 1978. С. 5–34
56. Суперанская А. В. Имя через века и страны. Москва: Наука, 1990.
57. Телия В. Н. Первоочередные задачи и методологические проблемы исследования фразеологического состава. Фразеология в контексте культуры: сб. статей. Москва: Языки русской культуры, 1999. С. 13–24.
58. Толстой Н. И., Толстая С. М. О словаре «Славянские древности». Славянские древности: в 5 т. Москва: Международные отношения, 1995. Т. 1. С. 5–14.
59. Толстой Н. И. Язык и культура. *Язык и народная культура. Очерки по славянской мифологии и этнолингвистике*. Москва: Индрик, 1995. 512 с.
60. Толстая С. М. К понятию культурных кодов. Санкт-Петербург: Изд-во Европейского ун-та в Санкт-Петербурге, 2007. С. 23–31.
61. Толстая С. М. Коды культуры и культурные концепты. *Пространство слова. Лексическая семантика в общеславянской перспективе*. Москва: Индрик, 2008. С. 333–337.

62. Шарманова Н. М. Духовний код як лінгвокультурний еталон нації (на матеріалі паремійних кліше). *Філологічні студії*. Вип. 15. 2017. С. 81–104.

63. 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.

64. Швачко С. О., Кобрякова І. К., Сахарова Н. І. Вербальні та невербальні засоби категоризації негачії. *Філологічні трактати*. 2015. №7 (3). С. 95–101.

65. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації в системі українських номінацій (на матеріалі ергонімів та прагмонімів): автореферат дисертації на здобуття вченого ступеня кандидата наук: 10.02.01. Харків, 2002. 20 с.

66. Щирова В. С. Соматические фразеологизмы немецкого языка в когнитивнодискурсивном аспекте : на материале периодической печати: дисс. ... канд. филол. наук : 10.02.04. Тамбов, 2005. 225 с.

67. Яковлева О. Е. Коммерческая номинация в рамках дифференцированного семиотического похода. *Вестник Новосибирского государственного университета. Сер. История, Филология*. 2006. Т. 5. № 2. С. 96–103.

68. <https://www.solodke.com.ua/>

69. <https://roshentrade.com.ua>

70. <https://svitoch.business-guid.com.ua>

71. <https://www.vatsak.com.ua/>

72. <https://www.avk.ua/ua/uk>

73. <https://lukas.ua/>

