

Міністерство освіти і науки України  
Національний університет «Києво-Могилянська академія»  
Факультет гуманітарних наук  
Кафедра української мови

**Магістерська робота**

освітньо-науковий рівень – магістр

на тему: **«КОМЕРЦІЙНІ НАЗВИ МОЛОЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ І  
ВЕЛИКОБРИТАНІЇ: СТРУКТУРНІ ТА МОТИВАЦІЙНІ ТИПИ»**

Виконала: студентка 2-го року навчання

Спеціальність: 035 Філологія

Спеціалізація: 035.041 Германські  
мови та літератури (переклад включно)

Освітньо-наукова програма:

Мови (англійська й українська)

та комунікація

**Дехтяр Поліна Сергіївна**

Керівник – О.П. Кадочнікова

кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент \_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Кваліфікаційна робота захищена з оцінкою « \_\_\_\_\_ »

Секретар ЕК \_\_\_\_\_ « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2025 р.

Київ 2025

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1.....	6
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ .....	6
1.1. Поняття комерційної назви та бренду в лінгвістиці .....	6
1.2. Хремотоніми як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	9
1.3. Поняття «ергонім» та його класифікація у лінгвістичній науці .....	15
1.4. Визначення лінгвістичного статусу прагмонімів, товарних знаків та товаронімів .....	19
Висновки до розділу 1.....	23
СТРУКТУРНІ ТИПИ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ В УКРАЇНІ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ .....	26
2.1. Функції комерційних назв .....	26
2.2. Твірні й структурні особливості комерційних назв.....	36
2.2.1. Структурні типи назв українських молочних брендів .....	36
2.2.2. Структурні типи назв британських молочних брендів .....	42
2.2.3. Будова назв українських молочних продуктів .....	45
2.2.4. Будова назв англійських молочних продуктів .....	49
2.3. Семантика та мотивація українських комерційних назв.....	51
2.3.1. Мотивація назв українських брендів .....	51
2.3.2. Мотивація назв брендів у Великобританії .....	58
2.3.3. Мотиваційна типологія назв українських молочних продуктів.....	63
2.3.4. Мотиваційна типологія назв британських молочних продуктів.....	71
Висновок до розділу 2.....	76
ВИСНОВКИ .....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	83
ДОДАТКИ .....	90

## ВСТУП

Власні назви – це важливий компонент лексичного складу кожної мови, тому їх дослідження є актуальним напрямом сучасної лінгвістики. Це зумовлено, в першу чергу, тим, що власні назви на позначення різних об'єктів дійсності становлять невід'ємну частину повсякденного життя кожної людини. Дослідники звертаються увагу на всі групи онімів, проте досліджені різні групи нерівномірно. Зокрема, комерційні назви потребують ретельнішої уваги з боку науковців.

Сучасний ринок послуг і товарів динамічно розвивається та поповнюється новими товарами, а відповідно – зростає і кількість їхніх назв. Окреме місце в цьому процесі посідають найменування на позначення компаній та різноманітної продукції щоденного вжитку, що мають великий попит у населення. З цим типом власних назв ми стикаємося щодня безпосередньо в процесі їх споживання або опосередковано – через рекламу.

У цьому контексті дослідження процесів номінації товарів набуває особливої значущості. На основі дослідження комерційних назв стає можливим не лише виявити мовні смаки й уподобання певного суспільства, а також простежити основні напрямки розвитку культури суспільства.

Незважаючи на значну кількість праць, що присвячена вивченню власних назв, номінації, що належать до комерційної сфери діяльності людини, залишаються на периферії. Досі в наукових працях немає єдиного визначення терміну та класифікаційної системи, оскільки науковці послуговуються різними термінами на позначення комерційних назв: *ім'я бренду, хрематоніми, ергоніми, прагматоніми, товароніми, торгові знаки*.

Серед зарубіжних мовознавців, що вивчали цей клас онімів, можемо відзначити М. Данезі (історія брендів), Н. Кляйн (брендинг у масовій культурі), Р. Шрамека та М. Майтана (хрематоніми), Г. Бауера і Г. Коссиля (дослідження власних назв у Німеччині), А.Глаковського (маркетингова хрематонімія в Польщі).

У сучасному українському мовознавстві до вивчення комерційних назв зверталися такі дослідники, як М. Торчиський, О. Белей, Г. Зимовець, О. Тепла, С. Шестакова, О. Карпенко, А. Яннчишин, Ж. Горіна, Н. Кутуза та інші.

Однак, варто зазначити, що робіт, присвячених комплексному дослідженню різних видів товарів, зокрема комерційних найменувань на позначення молочної продукції досі немає, що зумовлює **актуальність** нашої наукової розвідки.

**Метою роботи** є дослідження комерційних назв на позначення молочних продуктів в Україні та Великобританії.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких **завдань**:

- здійснити огляд теоретичних підходів до вивчення комерційних назв у сучасній лінгвістиці;
- розкрити зміст термінів: бренд, хрематонім, ергонім, прагматонім, товаронім, торговий знак, дослідити їх виникнення та місце в класифікації;
- укласти корпус назв молочних продуктів, наявних на ринку України та Великобританії;
- проаналізувати основні функції, що виконують комерційні назви;
- визначити та зіставити структурні особливості комерційних найменувань компаній-виробників та молочних продуктів у двох країнах;
- виявити основні джерела мотивації в назвах молочної продукції та класифікувати їх за типами мотивації.

**Об'єктом дослідження** є комерційні найменування молочних продуктів та брендів в українській та англійській мовах.

**Предметом дослідження** є семантико-структурні, мотиваційні особливості та функції власних назв молочних продуктів та брендів.

У ході дослідження використано такі **методи**:

- 1) метод суцільної вибірки (для добору фактичного матеріалу з онлайн-джерел);
- 2) описовий метод (класифікація та узагальнення результатів попередніх досліджень; аналіз термінологічного апарату);

- 3) метод структурного-семантичного аналізу (визначено способи творення та мотивацію власних назв);
- 4) функціонально-прагматичний (визначено основні функції, що виконують комерційні назви у межах рекламного дискурсу);
- 5) зіставний метод (визначено спільні та відмінні риси у структурі та мотивації комерційних назв в українському та британському мовному просторі)
- 6) метод кількісного підрахунку (встановлення частотності структурних і мотиваційних типів назв)

**Матеріалом дослідження** слугували назви брендів та продуктів, виділені шляхом вибірки з інформації з сайтів компаній-виробників та магазинів.

**Наукова новизна** роботи полягає у тому, що вперше здійснено комплексний аналіз структурних та семантичних особливостей комерційних назв на позначення молочних продуктів в Україні та Великобританії. Зроблені на основі проаналізованого матеріалу теоретичні узагальнення, розширюють положення українській сучасних ономастичних досліджень, зокрема розуміння термінології та класифікації комерційної ономастики. Новизною також є залучення підходів польських і німецьких ономатів (А. Галковського, С. Косиля, М. Майтана, Г. Бауера, Г. Коссиля), які раніше не отримали належного висвітлення в українському мовознавстві.

**Практичне значення роботи** полягає в можливості застосування отриманих результатів у подальших ономастичних дослідженнях, зокрема в межах маркетингової хрестоматії. Також результати можуть бути корисними для фахівців з комунікацій, бренд-менеджерів, перекладачів, які які займаються розробкою і адаптацією комерційних назв.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, а також додатків

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ

#### **1.1. Поняття комерційної назви та бренду в лінгвістиці**

Власні назви відіграють важливу роль у сучасному бізнесі та торгівлі, оскільки забезпечують ідентифікацію товарів і компаній на ринку. Найменування комерційних об'єктів – одна з найдинамічніших категорій онімного простору, яка постійно поповнюється новими назвами.

Як зазначає О.Тепла, «сьогодні в галузі комерційної номінації спостерігаємо так званий номінаційний бум, зумовлений розвитком вітчизняної економіки, зокрема малого підприємництва» [38, с. 156]. Як наслідок, вдала комерційна назва, стає ключовим елементом комунікативної стратегії компанії. Процес надання імені становить інтерес для детального вивчення лінгвістами.

Із загальним терміном «комерційна назва» пов'язані інші поняття на позначення об'єктів, які підлягають продажу чи рекламуванню: хремотонім, ерогонім, бренд, торговий знак, торгова марка, товаронім, прагматонім. Детальніше ці поняття будуть розглянуті у відповідних підрозділах нашого дослідження.

Варто зазначити, що саме термін «комерційна назва» є найбільш прозорим та узагальненим для позначення об'єктів, що функціонують у сфері торгівлі, виробництва чи реклами.

В українській практиці лінгвісти звертають увагу на комерційні назви, однак наукові розвідки в цій галузі поки не відрізняються чисельністю. О. Тепла вивчала лінгвістичний аспект створення комерційної назви, розробивши у своєму дослідженні правила вдалого неймінгу; Ж. Горіна аналізувала комунікативно-прагматичний характер комерційних назв українського морозива, О. Фоменко описувала вербальні та візуальні маркери національної ідентичності в англійських комерційних брендах; С. Шестакова з'ясовувала спільне та відмінне у поняттях «бренд» та «комерційна назва». Побіжно зверталися до цієї

теми також І. Леонтєва, яка вивчала рекламне ім'я, та Т. Вінг описувала сутність поняття неймінгу, його основні складники та процеси творення, досліджувала стратегії неймінгу алкогольних напоїв на метіралі англійської та української мов.

Неймінг (від англ. name – називати), у широкому лінгвістичному тлумаченні, розуміється як створення будь-якого імені, включаючи власні назви. У контексті комерційної назви, більш детально це поняття уточнює К. Баб'як – «це процес називання об'єктів підприємницької діяльності та його результат у вигляді власного імені» [2, с.19]. О.Тепла додає, що це процес присвоєння комерційно релевантного імені, а отже, комерційна номінація – це мовна номінація, орієнтована на отримання комерційного ефекту [38].

Характерним для комерційної назви є те, що вона повинна бути максимально інформативною та відображати актуальну інформацію про об'єкт продажу, виробника та призначення товару. Реалізацію цієї функції уможливорює лексичний компонент семантики комерційної назви. [2, с.19]. Специфіка комерційної назви полягає також в тому, що вона повинна бути унікальною.

Поруч з комерційною назвою активно функціонує термін бренд або ім'я бренду (brand name), які прийшов у лінгвістику з маркетингу. Українського відповідника цьому слову не зафіксовано, тому можемо лише описати його значення: марка, знак чи символ, що асоціюється у споживача з певною компанією та її продукцією.

У Cambridge Dictionary термін бренд має два визначення: 1) тип продукту, що виробляється певною компанією та продається під певною назвою; 2) набір якостей, які люди пов'язують з певним продуктом або організацією [5].

Поруч з цим зустрічаються також словосполучення manufactures brand – марка виробника [72], own brand – продукт, виготовлений спеціально для роздрібного продавця та носить назву цього продавця [77]; branded goods / products – товари, які можна ідентифікувати як продукцію певного виробника або маркетингової компанії [56].

Історичну довідку становлення цього поняття наводить М. Данезі вказуючи що найменування брендів започаткувалося в США, коли виробники

мила почали давати своїм продукція оригінальні імена, зокрема Гарлі Проктор перейменувати своє мило з загальної назви White Soap на Ivory Soap®. Ця тенденція швидко поширилася серед інших виробників, оскільки влучне ім'я значно підвищувало продажі [59, с. 176].

Як влучно зазначає Н. Кляйн: «брендинг став необхідністю машинної епохи, оскільки ринок почала заповнювати одноманітна масово вироблена продукція» [68, с. 6].

Термін «бренд» найчастіше використовується в маркетингу, його зміст охоплює низку складників. Зазвичай розрізняють дві основні складові бренду: brand name – вербальний елемент, тобто сама словесна назва, яка дає змогу споживачеві можливість чітко ідентифікувати бренд, та відрізнити його від інших; brand image – невербальний елемент, візуальний образ бренду, що може включати логотип, специфічну кольорову гаму чи графічний стиль написання назви, а також загальну емоційно-асоціативну складову сприйняття компанії чи її товарів споживачами. Разом вербальні та невербальні активно взаємодіють, вони доповнюють один одного та посилюють загальне позитивне сприйняття бренду.

В. Струтинська, досліджуючи бренд-менеджмент, наводить різні визначення бренду: зокрема, за тлумаченням Американської Маркетингової Асоціації бренд – це «слово, вираз, знак, символ або дизайнерське рішення, або їх комбінація в цілях позначення товарів і послуг конкретного продавця або групи продавців для відмінності їх від конкурентів»; на думку К. Бондорффа, професора Бізнес-коледжу Ліндбі: «Бренд – це назва, термін, символ або малюнок або комбінація цих елементів, призначена для ідентифікації товарів або послуг певного виробника і диференціації їх від продукції конкурентів» [6, с.13].

В. Струтинська пропонує розглядати бренд як «нематеріальний актив, цінність якого в пізнаванні його споживачами і позитивних асоціаціях, пов'язаних з ним» [6, с.13].

Брендинг значною мірою ґрунтується на мові, адже саме через мовленнєві засоби (саму назви, рекламні тексти, написи на упаковках) споживачі пізнають

концепцію того чи іншого бренду. Мова, в першу чергу, передає його значення, формує сприйняття та подальші реакції. Маркетинг формує стратегічне бачення назви, тоді як лінгвістика забезпечує інструментарій для її розробки, орієнтованої на психологічний вплив на споживача.

В цьому контексті, М.Карневале, Д.Луна, Д.Лерман, вивчаючи брендові назви різних товарів, пропонують увести термін брендлінгвістика (Brand Linguistics), предметом вивчення якої стане те, як мовні явища впливають на формування та сприйняття брендів різних категорій [57, с. 573].

Таким чином, хоч провідною функцією бренду є фактичне найменування компанії, він виходить за межі суто лінгвістики, а стає цілісним образом, який викликатиме позитивні асоціації у споживачів. Як зазначає О. Малинка, бренд це «сукупність досвіду й «дотику» до продукту – позитивного й негативного, раціонального й емоційного, одержаного споживачами і співробітниками компанії» [25].

С. Шестакова, в свою чергу, зазначає «бренд повинен бути символом надійності, гарантом якості товарів та послуг, виразно характеризувати їх специфічні якості» [47, с. 122]. Також дослідниця зазначає, що під поняттям бренд розуміється саме успішна торгова марка, яка має довіру споживачів та відома своїми товарами [47, с. 122].

Таким чином, комерційна назва та бренд – це взаємопов'язані поняття, однак не завжди тотожні. Бренд охоплює широкий комплекс візуальних, емоційних та маркетингових характеристик, тоді як комерційна назва є його основною вербальною основою. Унікальна назва може стати центральним елементом бренду, забезпечуючи його впізнаваність на ринку.

## **1.2. Хремотоніми як об'єкт лінгвістичного дослідження**

У лінгвістичних дослідженнях комерційних назв активно функціонує термін хремотонім – особливий вид оніму, що позначає матеріальні та нематеріальні об'єкти, створені людиною.

Цей термін увійшов в науковий обіг досить нещодавно, тому хрематономастика є молодого наукою та все перебуває на етапі становлення.

Допоки не вдалося уніфікувати ні розуміння цього терміну, ні всю концепцію хрематономастики загалом, серед науковців існують різні підходи до аналізу та класифікації, оскільки ця група власних назв має властивість постійно поповнюватися новими одиницями.

Термін «хремадонім» активно вживається серед чеських, болгарських, словацьких, сербських, польських дослідників. В англійській мовній літературі прямим відповідником є *chrematonym*, однак зустрічається рідше, особливо у контексті аналізу товарних комерційних номінацій, натомість функціонують дескриптивні терміни *brand name* або *product name*.

Вважається, що першим застосував термін хремадонім чеський ономаст І. Хонл, який у своїй статті окреслив такі класи онімів: топоніми, антропоніми, зооніми, та окремо зазначив хремадоніми – як назви речей, однак науковець не описав обсяг предметів, що відносять до цього поняття. Також І. Хонл у своєму дослідженні увів окреме поняття для позначення назв різних видів сирів – тюронім [66].

Подальший розвиток проблематика отримала у роботах Р.Шрамека. У статті «Úvod do obecné onomastiky» він побіжно приділяє увагу хремадонімам, однак в його підході до класифікації власних назв виділяється чітка структура трьох основних галузей ономастики: геономастика (вивчення топонімів), біономастика (власні назви живих істот) та хрематономастика (власні назви неприродних пропріальних об'єктів, які є результатом людської діяльності). Вчений наголосив, що хремадоніми функціонують у економічній (виробничій, торгівельній), політичній і культурній сферах діяльності людей [82, с.165]. Серед приладів хремадонімів він наводить такі: назви суспільних інституцій, організацій, установ, назви суспільних явищ, хремадоніми та інші типи власних назв (як наприклад, використання топонімів у назвах туристичних агенцій). Окремо Р.Шрамеко виділяє назви виробів та поділяє їх на одиничні номінації

(наприклад, дзвін «Вацлав»), номінації серійного виробництва (наприклад, сигарети Marlboro, крем Nivea) [82, с.165].

У 1989 році були опубліковані важливі роботи з ономастики словацького вченого Мілана Майтана, що базуються на чеських та словацьких підходах до вивчення ономастики, його класифікація хремотонімів вважається найдетальніше опрацьованою з наукової точки зору. Хремотоніми він описує як власну назву витвору людської діяльності, що не закріплена у фізичному просторі (ландшафті), науковець виділяє 15 основних груп, зокрема прагматонімами вважає назви виробничого типу та відносить до них торговельні марки, серії виробів з усіх галузей промисловості [71].

У вивченні та становленні хремотомастики значну роль відіграли німецькі науковці. Характерним для німецької ономастики є те, що терміни ергоніми та хремотоніми часто вживаються як синонімічні.

Наприклад, вивчаючи ономастичний простір, Г. Бауер запропонував поділ власних назв на п'ять груп, серед них назви об'єктів, що створені людиною він класифікує як ергоніми (нім. *ergonume*), зараховуючи до них як назви інституцій, так і продуктів. Також вчений описує назви товарів окремим терміном – *Warennamen*, а назви фірм – *Firmennamen* [52].

Терміном *Warennamen* послуговується також Г. Косс, зазначаючи, що це назви товарів, які призначені для споживання та представлені на ринку [69].

Поруч з цим, у німецькій літературі зустрічаємо окремий термін, що позначає назви продуктів – еконім (нім. *Ökonum*), його вживання запропонував Х. Платен. Однак, цей термін вживається як більш узагальнена назва, в його межах виділяються *Markenname* (торговельні марки) від слова *Ware* – товар, позначає результати виробництва загалом; та окремо *Produktname* (назви продуктів) – акцентує увагу на комерційній характеристиці номінації.

Можемо коротко підсумувати, що німецькі дослідники суттєво вплинули на формування хремотомастики, запропонувавши нові терміни та підходи до класифікації власних назв у товарній та комерційній сферах, які в подальшому

стали основою для досліджень у слов'янському ономастичному просторі, зокрема у Польщі.

Польські ономасти активно досліджують хрематоніми, зосереджуючи увагу на хрематонімічних одиницях власне польської мови та на території Польщі, а також в інших мовних і культурних областях: слов'янській (наприклад болгарській, македонській, чеській, українській), англійській (досліджуючи, англійський вплив на брендинг).

Інтерес дослідників у цій сфері охоплює такі аспекти: структурні особливості та функції хрематонімів, механізми творення назв, мотивація номінацій, комунікативні, прагматичні та соціально-культурні особливості.

Можемо узагальнити, що більшість вчених спирається на німецьке та чехословацьке трактування термінів, розуміючи хрематонім як власну назву унікальних або серійно вироблених витворів, що є результатом людської діяльності. Водночас, як було зазначено до цього, простежується відсутність єдиної типології, оскільки різні дослідники пропонують свої класифікації груп хрематонімів.

Зокрема, можемо виділити роботи С. Косиля, який намагається уніфікувати хрематоніми та розрізняє дві основні групи:

- істинні хрематоніми – власні назви на позначення косметичних засобів, кондитерських виробів, харчових продуктів, побутової техніки, рідкісних природних утворень;
- неістинні хрематоніми (тобто, хрематоніми у ширшому розумінні) – сюди вчений відносить назви підприємств та магазинів [63].

Інший польський вчений П.Зволінський, класифікуючи хрематоніми, виділяє два підходи для їх розуміння: 1) мінімалістичний – до цієї групи він відносить назви матеріальних об'єктів культури, зокрема товарів та харчової продукції; 2) максималістський – сюди входять номінації на позначення нематеріальних об'єктів, як наприклад назви літературних творів, свят, мистецьких заходів, програмного забезпечення, медіапроектів тощо [85].

Одним із провідних дослідників хрематонімій в польській ономастиці є

А. Галковський. У своїх працях він окреслює етапи становлення терміну, аналізує їх структурні та семантичні особливості, а також пропонує власний підхід до їх класифікації, зокрема виділяючи трихотомічну модель впорядкування хремотонімів:

1) ChrS – соціальна хремотонімія, що включає назви офіційних та неофіційних організацій;

2) ChrI – хремотонімія ідейного типу, до якої відносяться назви власні назви нематеріальних об'єктів, пов'язаних з інтелектуальною, культурною та соціальною діяльністю людини, а також назви подій та проєктів;

3) ChrM – маркетингова хремотонімія, що вивчає назви пов'язані з економікою та комерцією [63].

Ці три моделі А. Галковський відносить до загального класу утилітарних хремотонімів. Їх спільною характеристикою є те, що ці власні назви позначають об'єкти з практичним призначенням або функцію, зокрема і в економічній сфері [63].

А. Галковський також наводить детальний аналіз маркетингових хремотонімів, виділяючи серед них узагальнювальні та спеціалізовані терміни. До узагальнювальних він відносить 1) фірмоніми – назви брендів і компаній; 2) ергоніми – назви фірм та підприємств; 3) бренд – назва продукту (запозичено з англійської); 4) назви продуктів; 5) прагматоніми – назви об'єктів виробничої сфери; 6) логоніми – назви брендів; 7) торговельна назва / знак; 8) сероніми / унікатоніми – назви серійних чи одиничних продуктів.

До специфікованих термінів належать: еноніми – назви вин, тироніми – назви сирів; фармаконіми – назви ліків [63].

Зауважимо, що наведена класифікація є вдалою спробою охопити різноманіття номінацій серед комерційних назв. Однак, помічаємо, що деякі терміни дублюються, позначаючи одні й ті самі категорії, також відсутнє чітке розмежування між ними, наприклад не уточнено для чого саме має вживатися «логонім», «фірмонім» чи «бренд». Це вказує на те, що класифікація в межах хремотономастики потребує подальшого вивчення.

Для українського мовознавства термін хремотонім є досить новим, а його тлумачення та інтерпретація дослідниками, на жаль, базується на підходах, що були запропоновані російськими вченими.

Дослідженнями хремотонімів активно займалася Г.Ткаченко, її праці присвячені історичним засадам появи цього терміну, вивченню українських хремотонімів на матеріалі назв різноманітних видів зброї та ювелірних прикрас. Також Г. Ткаченко вивчала англійські хремотоніми та їх особливості у когнітивній лінгвістиці та ментальному лексиконі.

О.Панченко розглядала труднощі відтворення власних назв предметів мистецтва (картин і скульптур) при перекладі з англійської мови, А. Бурська зосередила увагу на хремотоніми у сфері спорту, а С.В Насакіна – у рекламних текстах фармацевтичних препаратів. М. Гдакович досліджувала функціонування хремотонімів Джавелін і Байракта у сучасному українському мілітарному дискурсі.

Щодо термінології та класифікації, Кочерган, описучи власні назви, зазначає, що до них належать хремотоніми – назви об'єктів матеріальної культури [23, с. 187]. Г. Ткаченко подає ширше розуміння терміну: 1) власні назви окремих унікальних предметів, витворів людини або природи; 2) тотожні власні назви серій предметів з однаковими денотатами [40, с. 213].

М. М. Торчинський відносить хремотоніми до підвиду прагматонімів та пропонує розгалужену класифікацію, що нараховує більше 39 термінів: від технічних пристроїв до культурних артефактів [43]. Однак, сам же він і зазначає, що хремотонімія потребує докорінного перегляду і структурування [43].

Підсумовуючи, можемо стверджувати, що на відміну від німецької та польської ономастики, в українському мовознавстві хремотонім перебуває на етапі формування та потребує концептуального осмислення, в першу чергу для того щоб відмежуватися від трактувань російських науковців, та сформуванню власної термінологічної і класифікаційної бази, яка відповідатиме сучасним потребам науки та суспільства.

У рамках нашого дослідження комерційних назв на позначення молочних продуктів релевантними є напрацювання А. Галковського, зокрема його концепт маркетингової хремотонімії, яка охоплює назви, пов'язані з продукцією та комерцією.

### 1.3. Поняття «ергонім» та його класифікація у лінгвістичній науці

Протягом останніх десятиліть в коло ономастичних досліджень потрапив новий термін – ергонім. Він одразу привернув увагу як вітчизняних дослідників, так і зарубіжних. Зацікавлення вивченням цього терміну можна пояснити тим, що останнім часом спостерігається стрімке зростання кількості підприємств, а отже виникає необхідність їх номінації.

Варто зауважити, що цей термін притаманний слов'янським дослідженням та зрідка функціонує в англійській літературі, де для позначення подібних явищ використовують терміни з прозорою мотивацією або терміни-дескрипції. У словнику «List Of Key Onomastic Terms» зустрічаємо такі терміни: names of public, economic, cultural, religious and sports institutions, place name, street name, product name [70].

Загалом, ергонім позначає власне ім'я ділових об'єднань людей, організацій, корпорацій та підприємств. Однак, у науковій літературі простежується варіативність підходах до класифікації та інтерпретації цього терміну. Як зазначає О.Белей «у слов'янській ергонімії наявна термінологічно-поняттєва неусталеність» [4, с. 5]. Дослідники пропонують різні критерії поділу, враховуючи структурні особливості ергонім та сфери діяльності, які охоплює цей термін.

Поруч з терміном ергонім часто використовуються інші назви, як от «назва комерційного підприємства», «комерційний ергонім»; іноді термін також ототожнюється з комерційною назвою. Огляд наукової літератури дозволив нам також визначити, що в межах ергонімів існує класифікація підвидів: *інституціоніми* – назви державних чи громадських установ, *фірмоніми* – назви

комерційних підприємств, фірм чи приватних компаній; цим терміном, для позначення комерційних підприємств, активно користуються польські ономасти: *nazwy firm* або *nazwy firmowe*, тобто фірмові назви; а в чеській мові домінує термін *institucionima* (інституціонім) та найменування типу *firemni nazwy* (фірмові назви), *obchodni iména* (комерційні назви). Однак варто зауважити, на відміну від українських ономастів, які відносять фірмоніми до ергонімічного поля, у Польщі та Чехії ці одиниці вважаються підвидом хремадонімів або *hospodářská chrématonuma* (господарських хремадонімів). В українській практиці використання терміну фірмонім для позначення назв комерційних підприємств пропонує О.О.Белей, зазначаючи що він «найадекватніше передає суть позначуваного поняття власної назви комерційно-виробничих підприємств, і є етимологічно прозорим» [4, с. 18].

Також розрізняються ергоурбоніми – назви локальних міських установ, та ергокомоніми – назви сільських підприємств, що пов'язані із місцевим господарством. Однак, всі перераховані вище поняття є досить вузькоспеціалізованими та окреслюють лише окремі підгрупи назв, тому більшість науковців притримуються узагальненого терміну ергонім.

С. Шестакова аргументує це тим, що використання терміну ергонім є доречним в першу чергу завдяки терміноелементу *онім* чітко вказує на приналежність до власних назв; а по-друге, термін побудовано за точно визначеною термінологічною моделлю «грецизм/латинізм + онім» [46, с. 52].

В Україні дослідженням ергонімів здійснюється у різних аспектах: лексико-семантичному, структурно-словотвірному, соціолінгвістичному та функціональному.

Серед науковці, які досліджували ергоніми, варто відзначити О.Карпенко, яка аналізувала структури індивідуального ергонімічного фрейму, Г. Зимовець зосередила увагу на структурі та семантиці ергонімів, О. Белей вивчав ергонімію підприємств Закарпаття, орієнтуючись на релевантні та спільні ознаки номінацій, виокремив такі класи: : власні назви комерційно-виробничих підприємств, назви політико-ідеологічних інституцій, адміністративних установ,

релігійних об'єднань, а також мистецько-інтелектуальних клубів, товариств та об'єднань за інтересами [4, с. 5].

Більшість дослідників зосередили свою увагу на ареальній ергономії, вивчаючи номінації магазинів, ділових об'єднань та інших міських об'єктів в межах простору конкретних міст, зокрема Ю. Горожанова досліджувала ергоніми у місті Луцьк, І. Ільченко – Запоріжжя, М. Цілина та О. Кадочнікова, С. Соколова – Київ, Н. Кутуза – Одеса, С. Шестакової – Харківська та Сумська області.

Щодо термінології, питання про те, які саме одиниці доцільно відносити до складу ергонімів, залишається предметом наукової дискусії. Ю. Дідур вдало зазначає, що складність систематизації та класифікації ергонімів пов'язана з їх суто індивідуальним характером творення, та додає, що переважна більшість ергонімів залежить лише від суб'єктивних уподобань номінаторів [13, с. 92].

Г. Зимовець вважає, що виходячи вже із самої внутрішньої форми терміну, до ергонімів слід зараховувати назви всіх суб'єктів діяльності соціальної, політичної та економічної сфер [16].

Д. Ганич та І. Олійник, визначаючи ергонім як «власне ім'я ділового об'єднання людей, у тому числі спілки, організації, установи, підприємства, товариства, закладу» [8, с. 77].

М. Торчинський розширює та конкретизує визначення, розуміючи під ергонімами «власні назва постійних або тимчасових об'єднань людей» та зараховує до них назви, що стосуються комерційних підприємств [43], він також підкреслює, що ергоніми включають себе ділові об'єднання.

З цим твердженням не погоджується О. Карпенко, зазначаючи, що в окресленні даного терміну не слід вживати слово «діловий». Натомість вона пропонує визначати ергоніми як назви усіляких об'єднань людей [19].

На нашу думку, доцільним є широке трактування терміну ергонім, оскільки воно забезпечує можливість всебічного аналізу назв різних типів, зокрема комерційних молочних підприємств.

Також варто зауважити, що ергоніми виходять за межі суто лінгвістичної сфери досліджень, оскільки їхня поява та функціонування пов'язані з соціальною та культурною діяльністю людей. Цю підтверджує С. Мартос, вказуючи, що поява назви – результат пізнання людиною відповідного об'єкту, при якому виявляються найбільш істотні ознаки, які стають мотивувальними для майбутніх назв. Тому, необхідною умовою створення ергоніма є його мотивація як акт відображення ознаки предмету засобами мови [26]. Основними мотиваційними ознаками ергонімів є діяльність підприємства та його місцезнаходження.

Ергоніми формуються під впливом суспільної свідомості, тому найменування економічних об'єктів відбивають специфічні риси певної країни чи регіону, відкриваючи таким чином можливість для вивчення культурних конотації, що зафіксовані у мові.

Як зазначає Ю. Позніхиренко, ергоніми можуть виступати «знаками соціокультурного простору» та «лінгвокультурними знаками-маркерами», відображаючи водночас актуальні в суспільстві стереотипи та зберігаючи традиції різних соціальних груп [30].

У сучасному рекламному дискурсі та конкурентному ринку товарів, ергоніми виступають одиницями, які тісно пов'язані з рекламною діяльністю. Назва комерційного підприємства стає ключовим елементом брендингової стратегії та має на меті привернути увагу потенційних споживачів. Як зазначає О. Мікіна, головна функція ергонімів в такому контексті полягає у впливі на психологію людини, у зацікавленні щодо діяльності підприємства [27].

У межах нашої розвідки, ергонімами вважаємо назви підприємств, що виробляють молочну продукцію. У світовій практиці часто спостерігається збіг назви фірми-виробника з назвою бренда, що зумовлює злиття їх функціонування.

#### **1.4. Визначення лінгвістичного статусу прагмонімів, товарних знаків та товаронімів**

У системі власних назв виокремлюється особливий клас онімів, що пов'язані із матеріальною діяльністю людини та позначають серії однотипного товару – товароніми та прагматоніми. С. Шестакова вказує на певні розбіжності та спільні риси у використанні цих термінів [47]. Варто зауважити, що термін прагматонім не функціонує в англomовній літературі, де частіше використовуються brand names або trademarks, а притаманний саме слов'янським дослідженням.

У лінгвістичній літературі прагматоніми розглядають як один із видів комерційних онімів, що посідає проміжне місце між власними і загальними назвами. Загалом, прагматоніми можемо розглядати як самостійну одиницю онімної лексики, як різновид хрематоніма, або синонімічне поняття до товароніма.

В українському мовознавстві низка праць присвячена вивченню прагматонімів, зокрема у контексті їхнього функціонування в ономастичному просторі (В. Суханова, А. Коцюба), однак теоретичну базу дослідження в більшості становлять російські джерела. Також А. Янчишин у своїх роботах зробив спробу узагальнити історію прагматонімних досліджень, Г. Бачинська та М. Тишковець вивчали прагматоніми на матеріалі кондитерських виробів, С. Шестакова досліджувала семантичну мотивованість на матеріалі власних назв меблів, Зимовець – назви банківської сфери.

Визначення прагматоніму, як самостійному терміну, наводить М.Торчинський у монографії «Структура онімного простору української мови»: «Прагматоніми (від грец. *πραγματος* – «предмет, річ») – це власні назви тих об'єктів, які мають безпосереднє відношення до матеріальної сфери діяльності людини» [44]. Також вчений розглядає прагматоніми, як широку ономастичну систему, що охоплює різні групи найменувань матеріальних об'єктів (наприклад, архітектуроніми, хрематоніми, порейоніми), та включає до них товароніми – назви серійний товарів.

С.Шестакова розуміє прагматоніми як назви для позначення серії однотипних товарів, окремо виділяючи в підвиди найменування продуктів харчування та напоїв [47].

В Суханова та А. Коцюба визначають специфічність прагматонімів в тому, що вони маркують серію і тип однорідних об'єктів, що належать до окремого елемента ряду, а також до всієї серії загалом [37, с. 143].

Інакшої думки дотримуються О. Карпенко та В. Неклесова, у «Словнику української ономастичної термінології» прагматоніми вони визначають як вид хрематоніма та власну назву продукту, як наприклад Corona beer, Chanel #5 [20, с. 75]. В цьому контексті хрематоніми трактуються ширше: як назви окремих та унікальних об'єктів, та виконують в першу чергу ідентифікаційну функцію; натомість прагматоніми стосуватимуться тих назв, які можуть поширюватися на інші товари чи лінійку товарів (наприклад, Chanel може позначати не лише парфуми, а також сумки чи косметику).

Цю думку поділяють польські ономасти, які досліджують прагматоніми, розглядаючи їх у тісному зв'язку з хрематонімами. Зокрема, А. Галковський відносить прагматоніми, разом з ергонімами, до групи маркетингової хрематонімії та трактує їх у в контексті аналізу мови реклами, пояснюючи це тим, що ці елементи онімного простору тісно пов'язані з повсякденним попитом на товари у населення [63, с.52].

Вважаємо, що доцільно розглядати прагматоніми у контексті рекламного дискурсу, оскільки в сучасних умовах конкретної економіки, його роль визначається не лише як позначення товару, а також, як зазначає О. Тепла, елементом іміджу виробника, своєрідним діалогом між власником – номінатором та клієнтом – адресатом [39].

Однак, у сучасній ономастиці виникають дискусії щодо доцільності використання терміну «прагматонім». Це насамперед пов'язано з надмірною узагальненістю поняття, оскільки прагматонім описує широкий спектр найменувань (назви товарів і послуг, техніки та архітектурних об'єктів), що значно ускладнює окреслення терміну та подальший аналіз фактичного

матеріалу. Г. Зимовець вважає прагматонім не вдалим терміном для аналізу комерційних найменувань, вказуючи на саму структуру побудови терміну, «яка не виправдано містить додатковий суфікс» [16, с. 202]. Натомість вона пропонує використання терміну товарний знак.

Товарний знак є терміном, що належить до правової сфери. На законодавчому рівні він підлягає реєстрації, та обов'язково має відрізнятися від уже зареєстрованих товарних знаків, та позначатися відповідно: ™ або ® символізують, що назва офіційно зареєстрована.

С.Шестакова наводить визначення товарного знаку: юридично зареєстроване позначення, здатне вирізнити товар і послуги одних юридичних чи фізичних осіб від однорідних товарів чи послуг, що слугує засобом індивідуалізації виробника [48, с. 128].

І. Струтинська надає інше визначення, та розуміє товарний знак як «поєднання графічного знаку, символу, дизайну для ідентифікації товару чи послуги на ринку та диференціації його від товарів конкурентів» [6, с. 13].

З цього робимо висновок, що товарний знак може існувати в словесній формі, що є предметом дослідження лінгвістики; він позначає закріплену назву товарів, виробів або підприємства – у цьому контексті перетинається з ергонімами. Словесні знаки можуть функціонувати у вигляді слів природної мови, або бути штучно створеними. І. Струтинська зазначає, що у практиці брендингу зустрічаються серії словесних товарних знаків: їх розробка і реєстрація зумовлюється широкою номенклатурою однорідних товарів [6, с. 13].

Поряд з цим, торговий знак може включати в себе маркетингові складники, як наприклад фірмові знаки (графічні елементи, що візуально ідентифікують продукцію на ринку, кольорове чи шрифтове оформлення, особливе написання слів) та логотипи. У цьому контексті, товарний знак виступає як елемент брендингу, формуючи стиль певних продуктів та сприяючи його впізнаваності на ринку.

С.Шестакова, досліджуючи товарні знаки, описує їх важливі характеристики: торговий знак повинен легко запам'ятовуватися і створювати у

споживача стійкі позитивні асоціації, тому повинен бути оригінальним, виразним та стабільним, тобто зберігатися без змін незалежно від асортименту продукції, що випускається [48, с. 121].

В межах нашого дослідження доцільно також розглянути термін товаронім, оскільки він широко вживається в лінгвістичних дослідженнях для позначення продовольчих товарів – поряд із поняттями прагматонім та товарний знак.

Зокрема, цим терміном послуговується А. Янчишин та дає таке визначення: товаронім – це штучний онім, пов'язаний із матеріальною сферою людського життя, що описує власну назву окремого товару, тобто об'єкта, призначеного для продажу чи обміну [49, с. 250].

З цим погоджується М. Торчинський, вказуючи, що всі товароніми є штучно сконструйованими та творяться шляхом онімізації чи трансонімізації [43, с. 134].

Товароніми формуються в результаті свідомого назвотворчого процесу, що зумовлений потребами ринку, зокрема для ідентифікації товару чи лінії продуктів. Попри можливу схожість з апелювативними чи номекратурними позначеннями, товароніми належать до пропріальних одиниць, оскільки основна частина слів зберігає ознаки пропріальної лексики.

О. Карпенко та В. Неклесова, товаронім класифікують як підтип прагматоніма, хрематоніма, та як власну назва торговельної марки [20, с. 86].

М. Торчинський доводить, що термін товаронім походить від слова «товар», тобто предмет, призначений для продажу або який можна реалізувати, і відносить його до словесних знаків, тобто підвиду прагматонімів (Торчинський, ст 210). Він також наводить їх класифікацію, зокрема виділяє гастроніми – власні назви різних продовольчих товарів: солодошів, напоїв тощо [44].

Однак, вчений зазначає, що товароніми досить неоднорідні за структурою та потребують подальшої класифікації та вивчення, зокрема і назви молочних продуктів.

На думку А. Янчишина, найважливішими для характеристики товаронімів є такі положення:

- 1) оригінальне переплетення природного і штучного;
- 2) всі вони повинні: а) подобатися; б) бути привабливими; в) змусити звернути на себе увагу; г) запам'ятатися [ 49].

Отже, ми поділяємо думку вчених, які розглядають прагматонім як ширше узагальнююче поняття для позначення об'єктів матеріальної сфери діяльності людини. У контексті аналізу комерційних назв молочних продуктів вважаємо доцільним послуговуватися терміном торговий знак – передусім щодо компаній, де власна назва тісно переплітається з поняттям бренду. Натомість, номінації на позначення конкретних продуктів або лінійок продукції відносимо до поля товаронімів.

## **Висновки до розділу 1**

Теоретичний розділ нашої роботи присвячений огляду ключових лінгвістичних понять, якими послуговуються науковці для аналізу комерційних номінацій: «бренд», «хрематонім», «ергонім», «прагматонім», «товарний знак» та «товаронім».

Ми розглянули та описали різні підходи до їх трактувань у працях сучасних лінгвістів, зокрема чеських, словацьких, польських, та навели класифікації, що стосуються того, які об'єкти зараховують до сфери функціонування даних термінів.

Ми прослідкували, що в сфері комерційного неймінгу немає усталеного термінологічного апарату, тому часто один і той самий термін може використовуватися для позначення одного об'єкту, як наприклад, ергонім: для українських дослідників – це термін, що позначає власне ім'я ділових об'єднань людей, а польські ономасти нерідко включають до групи ергонімії назви продовольчих продуктів. Статус прагматоніма в ономастиці також залишається дискусійним: деякі вчені описують його як самостійно одиницю онімного простору (М. Торчинський), інші, зокрема польські, розглядають його як підвид хрематоніма (А. Галковський).

У рамках нашого дослідження, термін «комерційна назва» вважаємо найбільш узагальненим, він може стосуватися всіх виробничих одиниць, що присутні на ринку: це може бути як назва компанії, так і назва товару.

Як показав аналіз джерел, бренд охоплює значно ширшу сферу функціонування назви, поєднуючи brand name (словесну частину) та brand image (візуальну складову) та функціонує в рекламному дискурсі та маркетинговій діяльності компаній.

Окремо ми звернули увагу на термін «хремадонім», який у загальній ономастичній практиці використовується для позначення назв об'єктів, що були штучно створені людиною. Німецькі вчені розглядають його як синонімічний до ергоніма, зараховуючи до підгрупу як назви підприємств, так і продукції.

Водночас, німецькі вчені послуговуються терміном еконім – як узагальнену назву для позначення назв продуктів, та окремо розмежовують Markenname (торговельні марки) та Produktname (назви продуктів).

Польські ономасти також активно вивчають хремадонімію та пропонують власні підходи до класифікації та розуміння терміну, так зокрема С. Косиль – розрізняє істинні хремадоніми (реальні товари) й неістинні (установи, тобто ергоніми); П. Зволінський – виокремлює мінімалістичний і максималістичний підхід до класифікації хремадонімів. А. Галковський, в свою чергу, пропонує трихотомічну модель: ChrS – соціальні хремадоніми; ChrI – ідеаційні; ChrM – маркетингові, та разом ці одиниці відносять до класу утилітарних хремадонімів.

У рамках нашого дослідження комерційних назв, вважаємо релевантними напрацювання А. Галковського, зокрема його концепт маркетингової хремадонімії, яка охоплює всі назви, що пов'язані з продукцією та комерцією.

Також нами також було розглянуто поняття «прагмадонім» та «товаронім». Ці два терміни функціонують в ономастичній літературі для позначення назв товарів, однак прагмадонім, традиційно, вважається ширшим за значенням та охоплює найменування різних об'єктів матеріальної сфери діяльності людини, а не лише продовольчі товари. Натомість товаронім позначає власну назву конкретного товару або товарної серії, створену з комерційною метою.

До цієї термінологічної групи також належить товарний знак – юридично закріплене позначення, що ідентифікує товар чи послугу певного виробника й забезпечує його правовий захист.

У межах нашого дослідження вважаємо доцільним використовувати термін «товаронім» для аналізу назв конкретних продуктів, а «торговий знак» в тому контексті, коли йдеться про позначення зареєстрованих назв компаній. Однак, в ширшому розумінні цей термін може бути використано як синонімічний до «назви бренду».

## СТРУКТУРНІ ТИПИ КОМЕРЦІЙНИХ НАЗВ В УКРАЇНІ ТА ВЕЛИКОБРИТАНІЇ

### 2.1. Функції комерційних назв

Створення комерційних назв належить до поля штучної ономастики, оскільки такі оніми виникають як наслідок змушеної номінації – отримують свою назву, коли предмет має бути позначеним через сам факт його існування та спеціально для виконання певних цілей: для просування бренду рекламним шляхом, створення іміджу виробника, формування емоційного ставлення у споживачів. Ж. Горіна зазначає, що від рівня незвичності імені прямо залежить ступінь його ефективності, здатність виділятися на тлі інших найменувань, привертати увагу адресата і здійснювати рекламну функцію [10, с. 245].

Процес неймінгу для будь-якої комерційної назви здійснюється, керуючись певними критеріями, перш за все для того аби виділити його із ряду подібних, однак назва також виконує певні функції. О. В. Вінарева зазначає: «Оскільки торгові назви належать не тільки мові, але й тісно пов'язані з життям суспільства, вони виконують низку мовних і позамовних функцій» [7].

Основними мовними функціями комерційних назв визначаються такі: номінативна (називна), ідентифікаційна диференційна.

**Номінативна (називна)** властива всім власним назвам. Як зазначає О. Ковальчук, вона є основною семасіологічною функцією, яка об'єднує усі різновиди онімів в акті мовлення, вона тісно пов'язана у мовленні з денотативною функцією [22, с. 24]. Це пояснюється тим, що об'єкт не лише індивідуалізується, але й одночасно піддається класифікації за відповідною ознакою [22, с. 24].

Назва продукту або брендовго імені виконує роль мовного знака, який дозволяє ідентифікувати товар серед інших, вказуючи безпосередньо на сферу діяльності бренду чи називаючи товарну категорії. Назви, що виконують

номінативну функцію, допомагають споживачам орієнтувати на ринку, прагматичний вплив таких найменувань мінімальний.

У сфері молочних продуктів ця функція проявляється через прямий зв'язок із молочною галуззю: в українській мові шляхом використання відповідної лексики, що пов'язана з «молоком» та сільською тематикою, в англійській мові це проявляється у використанні в номінації слів, що також відносяться до сфери молочного виробництва, зокрема *dairy, farm, creamery, milk, cheddar*.

**Ідентифікаційна функція** полягає у формуванні певного емоційного образу, пов'язаного з продуктом, фірмою чи виробником, вигідним позиціонуванням об'єкта реклами з-поміж подібних [10, с. 245].

У молочній галузі спостерігаємо, що ця функція проявляється, коли назва бренду чи продукту описує його індивідуальні об'єктивні риси або властивості, що виокремлюють об'єкт поміж аналогічних назв. Прикладом може слугувати конкретна вказівка на цільову групу споживачів, яка є частиною брендової назви: *Яготинське для дітей, КОМОkids, Lactofree*. А також у назвах самих продуктів, що конкретизують сферу їх використання: *Barista Milk, Сметана «До борщу», Йогурт салатний; Молоко «До кави»*.

**Диференційна функція** комерційних назв реалізується виділення товару із низки об'єктів одного й того ж класу за допомогою оригінальної назви або унікальних характеристик.

Окрім основних мовних функцій, комерційні назви виконують додаткові прагматичні, тобто позамовні функції. Як зазначає О.В. Вінарева основними позамовними функціями торгових назв є забезпечення попиту на споживчому ринку на товари або послуги, що виробляє та пропонує компанія; захист їх від підробок; збільшення прибутків, коли товари або послуги реалізуються власником торгової назви, та надання гарантії високої якості товару [7, с. 5].

Ж Горіна аналізуючи комерційні номінації, виділяє 7 основних позамовних функцій – інформативна, сугестивна, експресивно-емоційна, атрактивна, естетична, презентаційна, гарантійна.

**Інформативна** функція полягає в доведенні до покупців фактуальної та концептуальної інформації про продукцію компанії [10, с. 245].

Комерційна назва може бути передана прямо, наприклад через вказівку на місце виробництва: *Галичина, Яготинське, Терезине, Longley Farm, Wensleydale Creamery*; позначення споживчої форми продукту: *Ложковий кефір густий, Йогурт питний, Ayrar milk drink, Kefir yogurt drink*; окреслення способу обробки чи виготовлення: *Ряжанка «З печі», Молоко питне пастеризоване, Молоко пряжене, Filtered semi-slimmed milk, Raw milk, Cultured butter*; уточнення складу чи інгредієнтів: *Сир козиний, Йогурт Полуниця, Масло шоколадне, Yougurt creamy honey, Kefir drink mango, Banana flavoured milk*. А також може бути передана опосередковано, через певні асоціації чи культурні референції: *сир Мармуровий* (зовнішній вид сиру нагадує мармур з характерними світлими й темними плямами) , *Йогурт Коктейль сонячних фруктів, Greek style yougurt, Gold milk, Сир український традиційний, Scottish whole milk*.

Помічаємо, що іноді інформативна функція може бути реалізована також через візуальні засоби, так в Україні та Великій Британії безлактозна продукція часто має фіолетовий колір упаковки.

**Сугестивна**, або функція навіювання, має на меті вплинути на емоції та підсвідомість споживача, переконуючи його обрати конкретний продукт серед ряду схожих. Найбільший сугестивний вплив мають оцінні лексеми, які, наприклад, підкреслюють високу якість продукту, це спостерігаємо як на рівні назв брендів: українських – *Premialle, Professional milk line*; англійських - *The Collective, First Choise*, так і у назвах товарів: *Молоко «Ультра», Масло Люкс, Сир Шевр Шедевр, Сир український фірмовий, Luxury Spread, Premium yogurt, Top banana*.

В комерційних назвах денотативне значення співіснує із загальномовними та індивідуальними конотаціями, тобто номінація позитивно чи негативно навантажена [11], а отже, виконує **експресивно-емоційну функцію**. Вона проявляється в тому, що назви мають в складі позитивно забарвлені лексеми або елементи, що наближують номінацію до розмовного стилю, створюючи ефект

невимушеного стилю спілкування з потенційним споживачем, а також підкреслюють особливості продукту, наприклад *Lekker*, *Весела Буронька*, *Своє*, *Любимчик*, *Смаковеньки*, *Йогурт «Пустунчик»* – серед українських номінацій, *Delightful Kefir drink*, *Cracking Good*, *Milki banana milk* – серед англійських.

**Атрактивна функція** спрямована на те, щоб привернути увагу до компанії або її продукції, викликати певні позитивні емоції й асоціації, що спонукатимуть до купівлі товару. Номінація з атрактивною функцією повинна бути зрозумілою, естетично привабливою та такою, що легко запам'ятається. Водночас, може бути використано символізм – апеляція до образів, які асоціюються у споживачів зі сферою діяльності компанії.

Атрактивну функцію бренди можуть реалізовувати не лише у назвах, а також через візуалізацію: українські виробники додають на пакування свої продуктів стилізовані зображення гір, сільської місцевості, корів.

Наприклад, бренд *Біла лінія* (рис 1) використовує лише два кольори на упаковках продуктів: чистий білий колір, який є фоном зображення, є не тільки символ молока, а й запорукою якості та дотримання всіх належних стандартів; синій колір асоціюється з кришталевою чистотою, зореве сприймання переходить у тактильне і створює ідею прохолоди, а отже, й свіжості [1, с. 22].

В основу візуальної концепції торгової марки *Селянське* (рис 2) лягло зображення логотипу на фоні села, що символізує простір і природне походження продукту [1, с. 22-23].

На британському ринку атрактивна функція також реалізується через візуальне підкреслення автентичності та природного походження.

На прикладі *Graham's The Family Dairy* (рис 3) атрактивна функція реалізується через зображення корови породи Jersey, фон дерев'яної фермерської стіни і резинові чоботи біля стіни викликають чітку асоціацію з реальним фермерським побутом.

Бренд *Biotiful* стилізує свою назву шляхом використання піктограми у вигляді краплі замість літери *o* (рис 4). Цей графічний елемент виконує

атрактивну функцію, візуально вирізняючи бренд серед інших і одночасно підкреслюючи його зв'язок із «біо»-концептом.

Намагаючись привернути увагу споживачів, бренди додають рекламні речення на упаковки продуктів, щоб виділити та передати найважливішу інформацію. Це може бути слоган, який використовує компанія для реклами своєї продукції, він не є частиною офіційної назви продукту, але сприймаються споживачем як її складова, розширюючи номінативний потенціал основної назви:

- Лубенське: *Від природи – тобі;*
- Щедрик: *Добрим людям для здоров'я;*
- Зоряна: *Відкрий ніжність молока;*
- Coombe Castle: *Adventures in dairy;*
- Creamfields: *Delicious dairy;*
- Trewithen: *Deliciously Cornish Dairy.*

Також бренди часто додають інформативні речення на упаковку конкретної продукції, щоб підкреслити певні особливості та якомога детальніше описати характеристики товару. Загалом, у межах проаналізованого товару в двох країнах, зустрічаємо подібні інформативні речення, які містять вказівки на можливе або рекомендоване застосування продукт. Це, зокрема, уточнення цільової аудиторії або вказівка на призначення продукту:

- *Для харчування дітей від 2-х років, дошкільного і шкільного віку;*
- *Можна тим, кому не можна* (про безлактозне молоко);
- *Для ваших смачних ідей* (про кулінарні вершки);
- *Для стрункої талії, як у котика* (про нежирний кефір).

Часто на пакуванні молочних продуктів виробники британських та українських брендів розміщують додаткову інформацію, яка повідомляє споживача про корисні властивості товару чи вміст вітамінів та пробіотиків:

- *О! Це молочко рекомендує асоціація педіатрів України;*
- *Молоко з вітаміном D3 ДЛЯ КРАЩОГО засвоєння КАЛЬЦІЮ і зміцнення кісток;*
- *+ iron + vit D + vit A;*

- *Lower cholesterol with active plant sterols.*

Для британських виробників важливо підкреслити органічні якості молочних продуктів, тому зустрічаємо речення, що метафорично створюють образ «живого» молока чи йогурту, який особливо корисний для травлення: *Billions of LIFE cultures, The unique LIVE CULTURES, Good for your gut health.*

Також виробники звертають увагу на побажання їх споживачів, та усвідомлюють тренд, особливо серед молоді, вживати менш жирні продукти, які вважаються кориснішими як для здоров'я, так і для підтримки фігури. Тому виробляють продукти, які б підходили саме такій групі і акцентують на цьому увагу, додаючи інформативні речення на пакування про те, що певний продукт має низький вміст жиру, однак зберігає повноцінний смак: *Skimmed that tastes like semi, Semi that tastes like whole, That tastes like whole.*

Українські виробники обирають більш творчий підхід для інформування своїх споживачів, під час аналізу зустрічаємо оцінно-рекламні речення, що містять позитивну кваліфікацію продукту, часто з вираженим емотивним забарвленням та позитивними лексемами, які підкреслюють високу якість товару та натуральність: *Добре для дітей. Добре для всіх; Для МАЛЕНЬКИХ людей з ВЕЛИКИМ майбутнім; Найкраще для тебе; Смачне як домашнє; Якість, що відчувається на смак; Якщо любиш свіженьке.*

Окремо виділимо український бренд Mimimilk, який створює унікальні слогани для кожного продукту. Супровідні речення мають емоційний або жартівливий характер, часто вони написані з маленької літери або в них присутні елементи мовної гри, номінатори також активно послуговуються сленговими словами. Це все формує образ сучасного бренду, а продукція привертає увагу споживачів:

- Молоко питне пастеризоване: *кефір та йогурт вони десь поруч;*
- Наш кумир Кефір: *ми насправді не можемо обрати щось одне;*
- Йогурт банан: *це ж жовтенькі посмішки; пий для настрою;*
- Йогурт Персик: *я не песик ;) я Персик мурчик Мяу;*
- Йогурт Полуниця: *мріє переїхати в твій холодильник...забирай додому!*

- Кисломолочний сир: *фітнес мімімі; щоб м'язи та кістки міцні; ЙОЙ кефірчику не забудь!*
- Йогурт Банан: *це ж жовтенькі посмішки! пий для настрою;*
- Йогурт Чорниця: *пийте і прозрійте! це я про користь для зору або про смак ;).*

Також креативний підхід для привернення уваги споживачів використовує бренд *Галичина*, який активно застосовує емоційно-комунікативні засоби впливу та намагається побудувати своєрідний діалог з покупцем. Наприклад на окремій лінійці *Карпатського кефіру*, розміщенні лаконічні мотиваційні галла у формі стікерів: *Нагадування відчувати / творити / вірити / дбати / радіти* (рис.5).

Сама лінійка має назву «Mental support kefir», таким чином виробники вирішили підтримати українців у складний час, дизайнерка О. Расколова зазначає: «Від 24 лютого 2022 року життя кожного українця проходить у стресі. Ми намагаємось працювати більше, щоб донатити, відмовляємо собі в розвагах та задоволеннях, бо «не на часі», забуваємо турбуватися про себе, адже проблеми інших важливіші. Це все негативно впливає на нас, наше життя та здоров'я. Тоді чому б не використати кефір - улюблений продукт сотень українців - як нагадування: турбуватися про себе не соромно, турбуватися про себе потрібно» [28].

Також цей бренд має особливу лінійку ложкового кефіру, що називається «*#Го Карпати*». Головна ідея запуску цієї лінійки була поєднати традиційність продукту із сучасними тенденціями та стилем життя. На сайті бренду зазначено мотивацію вибору такого слогану: «*Традиційні продукти не обов'язково означають «старі архаїчні». Традиційні продукти можуть трансформуватись і бути модними, сучасними*» [12].

Назва лінійки оформлена у вигляді гештегу, що є характерною рисою сучасної діджитал-комунікації, сам бренд пояснює: «*Чому Карпати? Бо це найкраще місце не тільки для відпочинку, а й для нових вражень, сміливих рішень та перезавантаження твого життя. ГоКарпати тут і зараз, не чекаючи сезону катання на лижах чи борді, або чергової відпустки. Черпай життя великою*

*ложкою! Го пробувати нове!»*[12]. Таким чином, Карпати стають метафорою мандрівки до себе, можливістю «*черпати життя великою ложкою*» – ця метафора також органічно поєднується з самою текстурою продукту – *Ложковий кефір*.

Бренд *Молокія* також намагаються бути ближчими до молодіжної аудиторії, тому компанія запустила окрему лінійну питного кефіру «*Еможі*» з трендовими візуальними засобами та основним гаслом «*Наш кефір питний – а твій настрої який?*», основна ідея якої віддзеркалити настрої споживачів.

Так на упаковці кефіру поруч з назвою з'явилися емодзі, які позначають різні настрої (закоханий, крутий, сумний) та запитання «*а ти який?*» (рис 6). Таким чином класичний питний продукт перетворюється на сучасний та креативний та максимально привабливий для споживачів.

Наступна важлива функція – **естетична**. Назви з цією функцією виступають у переносно-образному значенні, породжуючи асоціації, пов'язані з традиційними образами художньої літератури, дитячих казок, видів мистецтва [10, с. 246]. Такі назви мають аксіологічну мотивацію, часто вони апелюють до відомих країні культурних явищ (*Козацька вечеря, Pilgrim's choice, Nomadic*), а також красиво звучать та метафорично натякають на щось незвідане, цікаве чи захоплююче.

Найяскравіше естетична функція проявляється в британських та українських дитячих продуктах, однак часто вона реалізована візуальними засобами – використання яскравих шрифтів, зображення популярних персонажів мультфільмів.

Український бренд *Яготинське для дітей* випустив окрему лінійку йогуртів «*The Smurfs*», де на упаковках зображені персонажі мультфільму (рис.7).

Компанія *Люстдорф* мала окрему торгову марку *Despicable Me* із зображенням міньйонів (рис.8). Бренд *Бурьонка* має в своєму асортименті серію молочних коктейлів «*Frozen*» зі смаком «*Вершковий пломбір*», пакування стилізовано під відомий мультфільм від Disney «*Холодне серце*» та включає зображення головних героїв – Ельзи, Анни, Олафа (рис.9). *Одеський молочний*

завод дитячого харчування маркує свій продукт «Наш коктейль» з героями мультсеріалу «Губка Боб Квадратні Штани» (рис.10)

Варто згадати й про бренд КОМІЦkids, який створив власного персонажа – Чизіка, що маркує упаковки твердих сирів, що мають особливий склад, який буде особливо корисний дітям. (рис.11)

Британська компанія Arla в дитячій лінійці молока *Big Milk* використовує великі барвисті літери, що візуально вирізняють упаковку на полиці. Також на деяких дитячих йогуртах зображено героїв мультфільму Paw Patrol, і вся серія продукції маркується цим ім'ям (рис.12).

**Презентаційна (іміджева) функція** проявляється у здатність комерційної назви створювати позитивне враження, що надалі сприяє підвищенню іміджу компанії, створенню символічного образу торгової марки, що уособлює корпоративну філософію й унікальну PR-пропозицію, наголошує на особливостях і перевагах продукту/фірмової марки [10, с. 246].

У британських брендах ця функція часто реалізується за допомогою вказівки на географічне походження: вербально – використання слоганів на упаковках, що підкреслюють походження продукту («*Love Irish food*», «*Made in Scotland*», «*The family's favorite Scottish cheddar*», «*Quality Irish Taste*», «*Deliciously Cornish Dairy*»), а також невербально – маркуючи продукцію атрибутами, що асоціюються з конкретною місцевістю: на пакуванні продуктів, що виробляються в Шотландії чи Ірландії часто зображені національні кольори (синій, білий, зелений), використовуються стилізовані шрифти, як наприклад гельський, що традиційний шрифт для ірландської мови(рис 13). Також компанії додають національні символи: ірландський трилисник конюшини, візуальні символи, що нагадують чортополох, який є символом Шотландії, або пейзажі, які б нагадували певну місцевість.

Помічаємо тенденцію у використанні дат заснування виробництв, які можуть бути як частиною комерційного найменування, так і вказуватися як додаткова інформація на упаковках, наприклад *Bates Farms Est. 1953*, або «*Since*

1893» (*Castello Since 1893*). Цей елемент назви підкреслює імідж компаній як виробництв з якісною продукцією, які споживачі довіряють вже багато років.

Британські бренди додають слогани до найменувань, які підкреслюють родинне виробництво, наприклад *Barber's 1833 «Made in our family farm»*.

В українському неймінгу компанії також використовують географічне маркування, презентуючи торгові марки чи продукти. Значна кількість назв відсилає до фактичного місця виготовлення товару, а також бренди додають слогани, що підкреслюють цей аспект: *Галичина: З чистих Карпат; Гармонія: Із серця Полтавщини!*

Британські та українські виробники, що позиціонують свій продукт як органічний, зазвичай використовують зелену кольорову гаму в логотипах і дизайні упаковки, що не є типовим для молочної продукції. Крім того, у британських назва помічаємо використання інформативних уточнень, що підкреслюють натуральність виробництва, наприклад спосіб утримання корів або якість кормів: *Milk from the Island's grass-fed cows, Milk from Irish grass-fed cows*.

В українській практиці подібної деталізації не зустрічаємо, натомість іміджева функція реалізується через загальні позитивні фрази, які підкреслюють якість і свіжість продуктів: *Ферма: Якість, як треба!; РадумО: Смачне, тому що свіже!; Деражня: Здорові продукти*.

Два українських бренда, *Master Milk* та *Professional milk line*, яскраво демонструють реалізацію іміджевої функції. Їхня продукція призначена для професійного використання – приготування кави; ця особливість реалізована на упаковках через вербальні та візуальні засоби: у *Master Milk* на упаковці зображено процесу приготування кави з молоком (рис 14), а також додано слоган «*Для майстрів своєї справи...*»; у *Professional milk line* також зображено чашку кавовим напоєм, на якому виконаний латте-арт (рис 15), та слоган «*...що обрали професіонали*».

**Гарантійна функція** передбачає обов'язкове дотримання і відповідність якості молочних продуктів встановленим стандартам [10, с. 246].

Загалом, у двох країнах ця функція реалізується через візуальні засоби, а саме використання позначень сертифікованих стандартів, в українських назва часто фігурує марка ДСТУ, тоді як в англійських вирази на кшталт *certificated standarts, assured food standard*.

Прикладом креативної реалізації гарантійної функції є український бренд *Молокія*. На лицевій стороні пакування зазначено: «*Це наша зворотна сторона. Передня там*» з вказівкою на зворотну сторону (рис 16), де бачимо такий текст: «*насправді це передня сторона, бо тут усе важливе*». На зворотному боці упаковки подано розгорнутий опис процесу виготовлення продукту, склад, умови зберігання, а також офіційне маркування «згідно з ДСТУ 4417», що підтверджує відповідність державним стандартам. Важливі елементи, як от склад та «вжити до», виділені зеленим кольором, щоб споживачі легше знайшли потрібну їм важливу інформацію.

Варто зауважити, що сугестивна, атрактивна, експресивно-емоційна, естетична та презентаційна (іміджева) функції можуть розглядатися як різновиди **рекламної функції** комерційної назви, оскільки всі мають на меті вплинути на споживача та спонукати його обрати продукт конкретної компанії.

Також, у більшості випадків назва не обмежується реалізацією однієї функції, а поєднують в собі декілька, хоч пріоритетною залишать саме інформативна, оскільки вона забезпечує базову комунікативну роль назви – передає найважливішу інформацію про продукт.

## **2.2. Твірні й структурні особливості комерційних назв**

### **2.2.1. Структурні типи назв українських молочних брендів**

Для аналізу ми обрали 73 номінації брендів, що представлені на українському ринку.

За структурою зазвичай виділяють: прості (однокомпонентні) і складні торгові назви (багатокомпонентні, словосполучення). Також за типом творення

можна виділити однокомпонентні, двокомпонентні та багатоконпонентні структури. Конструкції, де функціонує речення можуть відноситися як до двокомпонентних, так і до багатоконпонентних [19, с. 243]

Комерційні назви брендів, що позначають молочну продукцію в українській та англійських мовах, являють собою лексичні одиниці, для утворення яких використовують вже існуючі в мові слова, а також вигадані.

Як і всі оніми, комерційні назви на позначення брендів чи компаній, творяться шляхом онімізації апелютивів чи трансонімізація іншого власного імені, а також можливі новотвори.

Однокомпонентні номінації становлять 46% серед проаналізованих назв, тобто українські виробники надають перевагу простим та лаконічним структурами, обираючи назву для своєї продукції.

Більшість назв утворена шляхом трансонімізації топонімів – назви міст, поселень чи регіону, де зосереджено виробництво. У межах цієї групи можемо виділити такі структури:

- іменники у формі називного відмінка однини, які позначають територію або місто, такі назви утворені шляхом семантичної деривації: *Терезине, Пирятин, Лукавиця, Куликівка, Ванярка*;
- іменник у формі називного відмінка однини, що утворені шляхом афіксації – додаванням суфікса: *Тульчинка* від назви міста *Тульчин*;
- субстантивовані прикметники, утворені додаванням суфікса: *Яготинське* – від назви міста *Яготин*.

Дві назви утворені шляхом трансонімізації від антропонімів – власних імен: в одному випадку назва компанії збігається з іменем власника – *Рудь*, в діяхронічному плані вона є первісною; другий приклад – *Марійка*, назва компанії утворена від популярного в Україні жіночого імені *Марія* додаванням зменшувально-пестливого суфіксу.

Інші однокомпонентні назви утворені шляхом онімізації апелютивів, тобто переходу загальних назв у розряд власних. Для творення українських комерційних номінації використовуються різні частини мови, зокрема це

абстрактні іменники у формі називного відмінка однини: *Злагода, Здоров'я, Премія, Зоря*. Також це може бути іменник, що має відношення до сфери діяльності компанії, зокрема позначає тип виробництва: *Ферма*.

Дві назви представлені абстрактними іменниками, до яких було додано зменшено-пестливі суфікси: *Любимчик, Смаковеньки*. Одна назва є прикладом онімізації присвійного займенника: *Своє*.

Використання лексичних одиниць різних частин мови у ролі торгової назви призводить до їх субстантивації [29, с. 6], тобто переходу з його первинної граматичної категорії до категорії іменника. Всі вище наведені лексеми набули функцій власної назви, яка позначає конкретний об'єкт комерційної діяльності – назву бренду молочних продуктів.

Серед назв також є штучні номінації або новтвори – це повністю нові номінації, вигадані організацією спеціально для свого бренду [73]. Такі назви можуть бути комбінацією семантичних слів, які в результаті формують нові слова або ж словами, що відповідають принципу Джойса – явищі, коли звуки слів викликають певні асоціації або емоції, навіть якщо слово не має реально значення в мові [51].

Серед однокомпонентних номінацій такими можемо вважати: *Мілкін, Мілкове, Mimi milk, Молокія*. Вони утворені від англійського апелятива *milk* шляхом афіксації.

Так наприклад, у назві бренду *Мілкін* апелятив *milk* стоїть на першому місці та поєднується з українським суфіксом *-ін*, що надає назві іменникового відтінку. У наступній назві *Мілкове* той самий апелятив доповнюється суфіксом *-ове*, який є типовим для українських прикметників, що надає назві дескриптивного характеру на зразок «молочне». Таке унікальне поєднання дозволяє адаптувати іншомовне слово до фонетичних і граматичних норм української мови, зберігаючи при цьому англійську основу як маркер сучасності та впізнаваності бренду.

Досить цікавим прикладом новотвору є назва *Mimimilk*, де компонент *mimi* поєднується з апелятивною основою. Перший компонент не є повноцінною

лексемою, однак його використання у назві формує внутрішнє римування (*mimi* – *milk*) та створює ритмічну структуру, що виділяє бренд на ринку серед інших схожих назв.

Звернемо увагу на ще одну нетипову конструкцію, що походить від українського апелятива «молоко»: *Молокія* – неологізм, що утворений шляхом додавання суфіксopodobного елемента *-ія-*, така назва підкреслює приналежність до молочної сфери та стилістично нагадує словосполучення «країна молока».

Серед однокомпонентних структур зустрічаємо також складні слова, які утворенні складанням основ: *gheesome* (аббревіатурне позначення ГХІ + англійське слово *some*), *Простонаше* (поєднання двох слів просто + наше), Златокрай (злато, тобто золото + край); *Білозгар* (усічена прикметникова форма від *білий* + Згар – гідронім).

Способом творення назв є також телескопізм. Як зазначає О. Селіванова, телескопія – особливий тип компресивного словоскладання шляхом поєднання двох слів, що перебувають у сурядному зв'язку початкової частини першого слова та кінцевої другого [31, с. 721]. Фіксуємо такі: *Бімол* (поєднання прикметника *білий* та апелятива *молоко*, обидва слова є усіченими назвами, де використано лише перші склади), *РадиМО* ( усічена форма від дієслова *радити* + апелятив *молоко*)

Певна частина брендovих назв (6,76%)– це аббревіатури різних видів: *МО*, *АМА*, *А-МАМ*, *Кагма*, *А.Оне*.

Цей спосіб розрізняється як різновид морфологічної деривації, який передбачає використання не менше двох слів або їхніх частин, що шляхом об'єднання утворюють нову лексему [49]. Така схема творення найменувань відрізняється простотою та універсальністю.

*МО* розшифровується як *Молочний острів*, *Кагма* – усічена назва від повного найменування Кагарлицький маслозавод, назва *А.Оне* включає в свій склад ініціальну літеру та число.

Цікавими є приклади назв *АМА* та *А-МАМ*, оскільки структурно вони виглядають як аббревіатури, однак походження та мотивація залишаються

нечіткими, тому їх можемо також вважати креативними найменуваннями, де з рекламною метою використано стилістичний прийом капіталізації.

Двокомпонентні брендові назви становлять приблизно 32%. Серед них можемо виділити відонімно-апелятивні назви, що творяться такими моделями:

- прикметник, утворений від топоніма + іменник: *Богодухівське сонечко*
- прикметник + власна назва (топонім чи антропонім): *Старий Порицьк, Весела Бурьонка;*

Загалом більша частина назв має відапелятивне походження та утворюється від різних частин мови, виділяємо такі структури:

- прислівник + іменник в називному відмінку: *Смачно Шеф;*
- прикметник + іменник: *Рідна Хатинка, Молочний світ, Любий край, Лагідна козочка, Козацька вечеря, Золотий Резерв, Добре Молоко, Волошкове Поле, Біла Лінія;*
- іменник в називному відмінку + іменник в родовому відмінку: *Столиця смаку;*
- займенник + іменник у знахідному відмінку: *На здоров'я.*

Загалом, утворюючи брендове ім'я, компанії надають перевагу конструкції *прикметник + іменник*, що водночас дозволяє передати якісні ознаки товарів та сформувати привабливий імідж завдяки позитивно навантаженим лексемам (лагідна, весела, рідна, добре) та додаванням зменшено-пестливих суфіксів (хата – хатинка, коза – козочка). Окремі моделі, як-от *прислівник + іменник* чи *іменник + іменник у родовому відмінку*, спрямовані на реалізацію рекламної функції, привертаючи увагу споживачів до незвичної комбінації слів (*Столиця смаку, Смачно Шеф*).

Окремо варто звернути увагу на назву *Дообра Ферма*, структурно тут реалізується типова модель *прикметник + іменник у називному відмінку*, однак, назва вирізняється фонетичною стилізацією першого компонента за допомогою гри слів. Як зазначає Л. Бобчинець, гра слів у власних назвах має на меті привернути увагу потенційних клієнтів та включає маніпулювання словом із різних його боків – фонетичного, лексичного, граматичного [5, с.10].

Продовження голосної *o* в слові *добра* є навмисною графічною деформацією, що розширює традиційні методи словотвору в сторону креативного неймінгу, наближаючи назву бренду до усної розмовної мови, а також виконує атрактивну функцію.

Окремо проаналізуємо українські назви, що утворені від іншомовних слів шляхом онімізації апелятивів. Продуктивними конструкціями є такі:

- іменник + іменник: *Villa Milk*;
- прикметник + іменник: *Green Smile, Organic Milk, Fresh Farm*;
- дієслово у 3-й особі + прикметник: *Feels Good*;
- іменник або прикметник у значенні якості + іменник: *Master Milk*.

Серед англomовних назв також переважає модель *прикметник + іменник*, назви не ускладнені морфологічно, однак забезпечують чітке асоціативне сприйняття про натуральність та якість продуктів.

Номінація *Feels Good* демонструє еліптичну конструкцію – структурну неповне підрядне речення, проте семантично повне та логічно завершене (А. Я. Коваленко). Випущено займенник *it*, однак така форма є граматично прийнятною та виконує маркетингову функцію, наближаючи назву бренду до живої, неформальної комунікації.

Звернемо увагу на номінацію *КОМОKids*, де поєднання кирилиці та латиниці не лише виконує функцію внутрішньої диференціації продукції, вказуючи на дитячу лінійку в межах загального бренду, а також створює візуальну нестандартність назви.

2,7% від загальної кількості назв становлять трикомпонентні конструкції. Розгорнута структура номінацій є винятком серед переважно однокомпонентних та двокомпонентних номінацій, що свідчить про прагнення компанії деталізувати продуктову нішу.

Зокрема, назва *Яготинське для дітей* має структуру *прикметник (утворений від топоніма) + прийменник + іменник у родовому відмінку*, семантично назва реалізує інформативну функцію та вказує, що товари розроблені спеціально для дітей.

*Professional milk line* – структурно реалізується модель *прикметник + іменник + іменник*, така назва за допомогою трьох компонентів реалізує професійне позиціонування продукту – вказує, що це окрема лінійка для спеціального використання.

### 2.2.2. Структурні типи назв британських молочних брендів

Перейдемо до аналізу британських брендів, загальна вибірка становить 63 назви.

Серед проаналізованих назв 21% є однокомпонентними утвореннями. В межах досліджуваних торгових назв ми виявили, що більшість є простими за структурою (складаються з однієї основи) та утворені способом трансонімізації:

- *Müller, Onken* – прізвище власників або засновників у називному відмінку;
- *Rodda's* – прізвище власника у присвійному відмінку з суфіксом 's;
- *Quickes* – присвійний відмінок, однак написання назви реалізоване без апострофа, що є прикладом безафіксного творення найменування;
- *Galloway, Trewithen, Rollright* – іменники у називному відмінку на позначення місцевостей в Англії та Шотландії, назви утворені без морфологічних модифікацій;
- *Britanny's* – маркетингова стилізація від слова Britain, що імітує антропонімну структуру через використання суфікса 's.

Одна назва, *Kerrygold*, утворена шляхом словоскладання, де перший компонент виступає топонімом та поєднується з апелятивом *gold*.

Продуктивним серед британських номінацій є спосіб онімізації від апелятивів різних груп.

Зокрема, це прислівник – *Seriously*; іменник – *The Collective* (в даному прикладі артикль *the* є службовою частиною мови та не несе окремого лексичного навантаження, тому не змінює значення слова *collective*, а лише

означає його). Обидві назви є результатом семантичної деривації, у якій загальноживані лексеми перетворилися на власні назви брендів.

Фіксуємо випадки онімізації іншомовних слів: *Arla* – шведське слово, *Hafod* – походить з валійської мови, *Castello* – апелює до італійського походження, *Pakeeza Dairies* – з арабської мови. Назви збережені в оригінальному написанні та не адаптовані до орфографії англійської мови.

До однокомпонентних назв також відносимо складні слова, в англійській мові – compound nouns: *Creamfields* – складний іменник, утворений за допомогою способу основокладання (*cream* – іменник у називному відмінку + *fields* – іменник у множині).

Окремо варто звернути увагу на назву *Tesco*, яка є прикладом телескопії в комерційному найменуванні. Вона утворена шляхом злиття частин двох власних імен: аббревіатурного скорочення повного імені *Thomas Edward Stockwell (TES)* та *CO* – перші дві літери прізвища засновника компанії *Cohen* [83].

Також серед британських назв знаходимо приклад числової онімізації: *1057*, де числівник на позначення року функціонує як повноцінна назва бренду.

Найбільш численним за кількістю структурним типом досліджуваних одиниць є двокомпонентні найменування та складає 45% від загальної кількості.

У межах цієї групи зустрічаємо приклади транонімізації топонім, які перетворюються у власні назви брендів. Структурно тут реалізується модель *іменник (топонім) + іменник у називному відмінку однини чи множини*, що слугує родовим і кваліфікаційним маркером, вказуючи на сферу виробництва: *Aberdoyle Daires, Bruton Dairy, Coombe Castle, Delamere Dairy, Longley Farm, Wensleydale Creamery, Wexford Creamery, Wyke Farms*.

Досить продуктивну групу становлять назви, що утворені транонімізацією антропонімів:

- присвійний іменник, утворений від антропоніма + іменник у формі однини чи множини: *Bates Farms, Keen's Cheddar, Longman's Dairy, Tims Dairy, Marybelle Dairy, Rachel's Organic, Stephenson's Dairy*;

- присвійний іменник, утворений від прізвище + числівник: *Barber's 1833*;

Більшість з цих назв зберігають оригінальне написання прізвища та творяться шляхом додавання присвійності. Однак, в деяких випадках номінатори нехтують граматичними правилами у створенні назв, зокрема не вживають апостроф 's у формі присвійного відмінку, з метою спрощення сприйняття назви споживачами.

Окремо звернемо увагу на назви *Tims Dairy*, вона утворенням шляхом усічення повної форми прізвища *Timotheou* та додаванням присвійного суфікса; та *Marybelle Dairy*, яка утворена складанням основ двох власних імен *Mary* та *Belle*.

Значна кількість двокomпонентних назв утворена онімізацією апелювативних сполучень, зокрема можемо виділити такі групи:

- поєднання двох іменників: *Acorn Dairy, Dairy Manor, Rowan Glen, The Estate Dairy, Dale Farm, Duchy Originals, Pilgrims Choice, Village Dairy, Cathedral City; Cow & Gate*;
- порядковий числівник + іменник: *Firt Milk*;
- прикметник + іменник: *The Ethical Dairy, Twin Cows*.

Аналіз показав, що найбільш продуктивною моделлю творення є поєднання двох іменників, що дозволяє створити оригінальну й водночас інформативну назву бренду. Номінації у Великобританії часто доповнюються лексемами, що прямо пов'язані з молочною та молоко виробничою тематикою: *dairy, farm, creamery*. Так само як і в українських назвах, продуктивним є вживання топонімів та антропонімів, однак в англійській мові вони доповнюються з галузевими назвами, а не абстрактними.

Фіксуємо одну назву, де використано параграфемний компонент & як графічне скорочення сполучника *and* (і, та) : *Cow & Gate*. Така графічна форма є характерною для комерційних найменувань англійською мовою, вона передає назву лаконічно та стисло, а також сприяє впізнаваності бренду.

Трикомпонентних назв фіксуємо більше ніж в українській мові, вони становлять орієнтовно 20%. Прослідковуємо тенденцію до структурного

ускладнення назви шляхом додаванням компонентів, які розширюють атрибутивну частину.

Ці назви, так само як і попередні розглянуті, загалом утворені на основі трансонімізації топонімів, що поєднуються з апелятивами: *Isle of Man Creamery*, *Chew Valley Dairy*, *Yeo Valley Organic*.

Або шляхом трансонімізації антропонімів з онімізацією апелятивного словосполучення. Структурно можемо виділити такі форми:

- присвійна форм антропонімів у поєднанні з апелятивами на позначення місця виробництва: *Neal's Yard Creamery*, *St Helen's Farm*, *Ivy House Farm*, *Grahams The Family Dairy*;
- комбінація двох антропонімів: *Norton & Yarrow Cheese* (& - амперсанд, що виступає параграфемою, яка замінює сполучник and і надає назві стилістичної компактності)

Зустрічаємо також приклади багаторівневої онімізації апелятивних сполук: *Abbey Farm Dairy* – поєднання трьох іменників; *Brown Cow Organics*, *Riverford Organic Dairy* – поєднання дескриптивних прикметників з загальним апелятивом, що відноситься до сфери молочного виробництва.

Структурно найпродуктивнішими моделями є поєднання трьох іменників у називному відмінку, або поєднання двох іменників з одним у присвійній формі, що дозволяє створити послідовну та інформативну номінацію, а значене використання апелятивів свідчить про формальність британських брендів.

### **2.2.3. Будова назв українських молочних продуктів**

Наступним кроком є розгляд найменувань конкретних товарних та серійних позицій, які ми можемо віднести до прагматонімів. Назви продуктів мають власну номінаційну структуру, оскільки основною їх метою є максимально детально охарактеризувати продукт.

Ми розглянули номінації різних видів молочних продуктів, що представлені на полицях українських супермаркетів а саме: **молоко** (20 номінацій), **вершки** (8 номінацій), **кефір** (19 номінацій), **ряжанка** (9 номінацій), **айран** (6 номінацій), **йогурти** (26 номінацій) та **тверді сири** (45 номінацій).

Серед проаналізованих назв однокомпонентні номінації не відзначаються продуктивністю, фіксуємо окремі випадки, коли використовується лише номенклатура на позначення певного виду продукту. Такі назви творяться шляхом онімізації та зазвичай функціонують разом з числовим показником, що вказує на особливість товару та інформує споживача про харчову характеристику продукту: *Кефір 1 %, 2.5%, Молоко 0%, 1%, 2,5% або 3,2%*.

Більшість номінацій є багатокомпонентними та складається з декількох лексем, де перший компонент є номеном (назва роду товару), а другий представлений видовою або індивідуальною назвою. Можливі також інверсійні структури, де уточнення буде на першому місці, а номен на другому.

Загалом можемо виділити такі структури двокомпонентних назв:

- номенклатурна назва + дієприкметник, зі значенням способу /технології виготовлення: *Молоко пастеризоване, Молоко ультрапастеризоване, Молоко мікрофільтроване, Молоко стерилізоване, Ряжанка термостатна, Вершки ультрапастеризовані, Кефір термостатний*
- номен + якісний прикметник / відносний прикметник із значенням харчової характеристики продукту: *Молоко питне, Кефір органічний, Йогурт чистий, Йогурт білий, Молоко нежирне; Йогурт ванільний, Йогурт салатний, Вершки кондитерські, Молоко коров'яче, Кефір козиний;*
- номен + іменник зі значенням додаткового інгредієнта продукту: *Йогурт полуниця, Йогурт злаки, Сир Горіховий;*
- номен + іншомовне слово графічно адаптоване / не адаптоване: *Молоко Barista; Сир Фітнес, Йогурт Лактоімун;*

У деяких двокомпонентних назвах перший компонент виступає прикметником, що утворений від топоніма: *Карпатський кефір, Яготинські*

*вершки, Обухівська рязанка, Турецький айран, Карпатський сир, Білоцерківський сир*; можлива також інверсійна модель: *Сир Дніпровський, Сир Козівський, Сир Літинський, Сир Карпатський*.

Ми зафіксували двокомпонентними моделі, де номен поєднується з диференціатором, що виконує функцію індивідуалізації, позначаючи назву бренду чи символічне маркування: *Сир Серпанок, Сир Добродар, Сир Мисливський, Сир Любительський, Сир Княжий, Сир Каштан, Йогурт «Мультифрукт», Йогурт «Пустунчик», Молоко «Ультра»*.

Загалом більшість назв утворені за трикомпонентною моделлю, що є характерною для всіх груп обраних нами товарів. Ця структура реалізується такими конструкціями:

- номен + два іменника, які позначають поєднання смаків: *Йогурт Банан та Полуниця, Йогурт чорниця ожина; Йогурт Вишня черешня; Сир твердий Голландський*
- номен + два прикметника на позначення смаку або вказівку на цільову групу: *Йогурт солодкий дитячий; Сир твердий Вершковий;*
- номен + прийменниково-іменникова конструкція, що описує відсутність певного інгредієнту: *Йогурт без наповнювача, Йогурт без цукру, Йогурт без лактози;*
- номен + склад прийменниково-іменникова конструкція зі значенням особливості вмісту продукту / способу виготовлення : *Йогурт з полуницею , Йогурт з насінням чіа, Молоко До кави, Рязанка «З печі»,*
- якісний прикметник з емоційним / оцінним забарвленням + номен: *Сонячний персик, Соковитий ананас, Соковита полуниця, Стиглий абрикос, Улюблена полуниця, Ситні злаки, Енергійні злаки, Ароматні лісові ягоди;*
- номен + числівниково-іменникова конструкція: *Йогурт 8 злаків.*

Серед номінацій зустрічаємо також багатоконпонентні розширені назви, до яких належать словосполучення ускладненої структури – назва може включати в себе три, чотири, п'ять, а подекуди і шість компонентів.

Однак такі розлогі структури зустрічаються рідко, та притаманні молочним напоям, зокрема молоку чи вершкам.

Найтипівші моделі:

- номен + прикметник + дієприкметник, що поєднує споживчу характеристику та спосіб обробки: *Молоко питне пастеризоване, Молоко питне ультрапастеризоване, Кефір коров'ячий пастеризований;*
- номен + кілька прикметників / дієприкметників: *Молоко коров'яче питне пастеризоване нежирне, Молоко селянське Особливе, Кефір органічний коров'ячий пастеризований, Вершки ультрапастеризовані відбірні, Вершки ультрапастеризовані кулінарні.*

Структурно вирізняються дві конструкції *ЙОГУРТ & СОУС томат & базилік, Сир Е-ЛІТ – БУКО*, що структурно є складеними двокомпонентними назвами.

У першому прикладі, *ЙОГУРТ & СОУС томат & базилік*, поєднання двох типів продуктів та компонентів реалізовано через англійський амперсанд. Така конструкція є прикладом комбінованої структури, у якій назва репрезентує два окремі елементи продукту: це водночас і йогурт, і соус. Використання символу & виконує функцію з'єднання на рівні назви, та водночас візуально вирізняючи її серед інших.

*Сир Е-ЛІТ -БУКО* – приклад аббревіатурної назви, що ймовірно є графічною стилізацією слова «еліт» (від «елітний», в контексті сиру матиме значення високої якості), другий компонент *БУКО* представлений усіченою назвою від «Буковина».

Загалом, можемо сказати, що структура назв українських молочних продуктів відзначається широкою варіативністю, прагненням до деталізації та поєднанням номінативної точності з маркетинговою привабливістю..

#### 2.2.4. Будова назв англійських молочних продуктів

Корпус молочних продуктів, що представлені на британському ринку включає такі типи товарів: **молоко** (29 номінацій), **вершки** (6 номінацій), **кефір** (18 номінацій) **айран** (3 номінацій), **йогурти** (26 номінацій) та **тверді сири** (30 номінацій).

Серед проаналізованих назв відсутні однокомпонентні конструкції, натомість номінаціям притаманні розгорнуті моделі, що включають два і більше компонентів.

Однак, фіксуємо номінації, де номенклатурна назва не зазначена на упаковці, а присутня лише коротка характеристика, що пояснює тип жирності товару, наприклад для *semi skimmed milk* – використана просто назва *Semi*.

Продуктивною серед британських назв є двокомпонентні моделі: наприклад, прикметник на позначення смаку, жирності, способу обробки + загальний номен: *Full Cream Milk, Whipping Cream, Natural Yogurt, Mature Cheddar, Natural Skimmed, Single Cream, Cheddar Cheese, Raw milk, Regen milk Single crem, Single light, Double cream*.

Фіксуємо також іменникові конструкції, де перший компонент виконує атрибутивну роль та уточнює значення другого. Наприклад: *Yogurt Drink* (питний йогурт), *Protein Drink* (протеїновий напій), *Goat's Milk* (козине молоко),

Подвійний іменник може вказувати на форму продукту: *cheese slices, cheese block, yogurt pot*.

Трикомпонентні конструкції складаються з двох атрибутивних компонентів, що виконують інформативну функцію, описуючи особливості виробництва або властивості продукту (наприклад, уточнення йогурт питний), а також номена: *Free-range milk, Unhomogenised whole milk, Full Cream Milk, Skimmed Milk Drink, Ayran yogurt drink, Full cream milk, Filtered semi-slimmed milk*.

Фіксуємо ще такі трикомпонентні структури:

- родова назва продукту + дві назви складників, поєднання смаків: *Yogurt Banana Strawberry, Cheese Garlic Herb, Yougurt creamy honey, Cheese Caramelised onion*;

- родова назва + дві прикметникові характеристики смаку чи якості: *Yogurt plain unsweetened, Cheese mild mature, Cheese Red mature*;
- родова назва + прикметник + іменник, що описують характеристику продукту або походження: *Greek Style Yogurt, Indian Dahi yogurt*;
- родова назва + ознака, що вказує на вміст/корисність: *Yogurt high protein, Yogurt low in sugar*.

Також зустрічаємо конструкції, що включають в себе п'ять елементів, вони несуть виключно інформативну функцію, детально описуючи фізичні та технологічні характеристики продукту: *Fresh milk pasteurised homogenised whole, Semi-skimmed 1.8% fat filtered milk, Greek style thick & creamy Premium pot set natural yogurt*.

Звернемо увагу на *Barista Cornish milk*, структурно назва побудована професіоналізм + топонімічний прикметник + номенклатура. Однак назва має подвійну мотивацію, вказує на цільову сферу використання продукту (для приготування кавових напоїв) і підкреслює географічне походження.

Окрема група назв має в складі апелятив, який вказує на походження сировини, структурна модель таких назв: прикметник з технологічною ознакою + іменник або іменник у присвійній формі, що вказує на походження сировини + номенклатура: *Semi-skimmed goat milk, Whole Goat's milk*.

Зауважимо, що іноді кефір та молоко можуть бути представлені не як традиційні продукти, а також мати у своєму складі смакові добавки.

Серед досліджуваних назв це такі: *Banana flavoured low fat milk, Chocolate flavoured milk, Kefir drink vanilla, Kefir drink mango (peach, raspberry), Kefir passion fruit, Kefir drink vanilla chai, Kefir raspberry, Kefir cherry* - поєднують в своїй структурі номенклатуру, технічні характеристики продукту (low fat), спосіб вживання та смакові ознаки.

Окремо виокремимо назви, що утворені шляхом трансонімізації, це багатокomпонентні моделі, що поєднують прикметниковий топонім + прикметник, що описує тип продукту + номенклатура: *Cornish Whole Milk (від*

графства Корнуолл), *Cornish Skimmed Milk*, *Scottish Semi Skimmed Milk*, *British Single cream*.

## 2.3. Семантика та мотивація українських комерційних назв

### 2.3.1. Мотивація назв українських брендів

Семантика та мотивація твірних основ є одним із основних критеріїв, на основі яких класифікують власні назви.

Склад комерційних назв значною мірою визначається фактором економічної конкуренції. Це виявляється передусім у тому, що назва підприємства, як правило, несе в собі якусь інформацію, яка повинна, за задумом номінатора, привернути увагу адресата до названої фірми та її товарів [39].

Спершу звернемо увагу на мови, що використовуються для створення комерційних назв. Серед 74 номінацій українських брендів молочних продуктів  $\approx 81,6\%$  є питома українськими, що відповідає вимогам мовного законодавства та орієнтації на внутрішній ринок. Орієнтовно 18,4% від загальної кількості проаналізованих номінацій становлять слова іншомовного походження, в основному з англійської мови та одна назва з німецької. Поява на українському ринку найменувань брендів з іншомовними компонентами в назві зумовлена культивуванням іншомовного знака, пов'язаним із модою на іншомовні слова, а також розширенням економічних зв'язків і появою великої кількості іноземних товарів [47, с. 115]. Використання іншомовних слів можна трактувати як засіб привернення уваги до бренду через короткі та цікаві за звучанням назви, а також надання продуктам асоціацій із якісним імпортом.

Найменувань брендів іншомовного походження можемо поділити на два типи: 1) графічно адаптовані варваризми типу *Премія*, *Мілкін* тощо; 2) графічно неадаптовані: *Premiale*, *Villa Milk*, *Master Milk*, *Feels Good*, *Lekker*.

Особливу увагу у вивченні власних назв заслуговує передусім їх мотиваційна структура. Мотивацію комерційних назв розуміємо як

відображення в назві мотивів номінації, а мотив номінації – це сукупність факторів, які діють у номінативній ситуації, впливають на створення певної номінації і змушують суб'єкта зробити той чи той вибір [45, с. 46].

І.В. Муромцев стверджує, що репертуар мотиваційних ознак, визначається специфікою об'єкта номінації, а також функціями, які покликаний виконувати конкретний тип власних назв [45, цит.].

Проаналізовані комерційні найменування можемо розподілити за двома основними типами: назви реального типу (які прямо вказують на рід діяльності, ім'я власника чи місце розташування) та умовного чи символічного (які через образ чи натяк вказують на сферу діяльності або мають штучну мотивацію).

Серед українських брендів до реально мотивованих належать, найменування, які прямо вказують на виробництво молочних продуктів та утворені від апелятива «молоко»: *МО (Молочний Острів), Додообре Молоко, Молочний світ.*

Пряма вказівка на товарну категорію зазвичай зустрічається в комерційних назвах, які складаються з запозичених слів: *Professional milk line, Master Milk, Villa Milk, Мілкін, Мілкове.*

Серед назв окрема виділимо бренд *Mimimilk: mimi* – прикметник, що походить з французької мови та означає «милий» або «гарненький», також може бути іменником та означати «поцілунок» або використовуватися як ласкаве звертання на кшталт «котик» [62]. Звернувши увагу на упаковки їх продукції, неможливо не помітити, що бренд активно використовує образ kota для маркетингових цілей: це простежується в графічному оформленні назви ( перші літери MiMi візуально нагадують котиків), чисельних зображень котів на упаковках та логотипі (*рис 17*), та навіть у слоганах.

Також фіксуємо дві номінації, які вказують на цільову групу споживання продукції: *Яготинське для дітей, КОМОKids*

Умовно мотивовані найменування містять лише натяк на ознаку чи характеристику об'єкта. С. Шестакова вказує, що значну роль при створенні

умовно мотивованих найменувань відіграють екстралінгвальні фактори, зокрема реклама, естетичні смаки номінатора, його особисті вподобання тощо [45, с. 47].

Відповідно до специфіки лексичних основ комерційні назви поділяємо на дві групи: 1) власні назви, мотиватами яких є пропріальна лексика; 2) власні назв, мотиватами яких є апелятиви.

Найбільш продуктивну групу становлять умовно мотивовані найменування, що утворені від топонімів: *Тульчинка, Вапнярка, Яготинське, Пирятин, Галичина, Лукавиця, Деражня, Куликівка, Терезине*.

Фіксуємо також географічно вмотивовані номінації, які не вказують на дійсне місце виробництва: *Hollandia, КОМО*. Референція на Голландію та озеро Комо в Італії відсилає до стереотипно позитивних уявлень про високу європейську якість, традиції сироваріння, натуральність та вишуканість продукту.

Серед українських брендів зустрічаємо умовно мотивовані найменування відонімного походження, зокрема від антропонімів:

- *Рудь* – від прізвища президента компанії Петра Рудь, в даному випадку онім втратив сему «приналежність певній особі» і отримав значення, яке безпосередньо асоціюється з назвою бренду;
- *Марійка* – назва утворена від поширеного в Україні імені Марія, власне ім'я в даному прикладі включає в фонові відтінки значень - «домашність», «турбота».

Синявська О. Є. зазначає, що при використанні в номінативному акті присвоєння назви власних імен, які не мають доономастичного значення, відбувається процес їхньої так званої додаткової денотації, коли, стаючи найменуваннями продуктів певної товарної категорії, вони набувають можливість за рахунок свого плану вираження повідомляти споживачу інформацію про характер денотату [33, ст.218].

Основою проаналізованих вище найменувань вважаємо метонімічну трансонімізацію Як визначає Л. Герман, метонімія – це результат переносу

найменування за суміжністю предметів або явищ. Позамовною базою метонімії є предметно-логічний зв'язок між самими позамовними об'єктами [9, ст.126].

В даному випадку спостерігаємо перенесення назв реальних географічних об'єктів (міст, містечок, сіл та історичних регіонів) чи власних імен на комерційний продукт. Вибір такої назви підкреслює локальне походження та традиційність виробництва, а також формує довіру до бренду.

Ще одним прикладом метонімічного переносу є назви *На здоров'я* та *ЗДОРОВ'Я*. Назви утворені від апелятива; побажання або концепт здоров'я реалізується як назва продукту, що символічно підкреслює його оздоровчі властивості

Окрім метонімічного переносу, в назвах українських брендів також спостерігаємо метафоричний, коли слово чи словосполучення застосовуються до об'єкта, які вони насправді не позначають, для надання схожості, чи за аналогією, яка не завжди проявляється наочно, а передається через схожість за певними ознаками чи асоціаціями.

Серед назв, мотивами яких є пропріальна лексика, виділяємо дві назви з метафоричним переносом:

- *Богодухівське сонечко* – утворена поєднанням топоніма (*Богодухів*) та апелятива *сонце*, така номінація має метафоричний характер, оскільки викликає позитивні асоціації з теплом та природньою енергією;
- *Звени Гора* – утворена на основі топоніма – містечка Звенигородка. Окреме написання компонентів трансформує сприйняття назви та створює асоціацію про «гору, що дзвенить», що додає назві певної поетичності та символізму.

Цікавою є номінація *Зоряна*, оскільки її мотивація може мати подвійний характер:

1) відонімне походження – утворене від українського імені. Як зазначено у словнику О. Скрипника, в такому випадку наголос падає саме на літеру *я* [34 с. 141]. Цю особливість, ймовірно, графічно відтворено на самій упаковці бренду (рис 18), де над літерою *я* розміщено листок, що стилістично нагадує апостроф

та наголошує на відповідному сприйнятті назви. В даному випадку назва буде утворена метонімічним переносом;

2) відапелятивна назва від астрономічних тіл та явищ: назва також може бути утворена від прикметника зоряний, згідно з Тлумачним словником, наголос у такому слові припадає на перший склад [35]. Така мотивація активізує метафоричні значення, пов'язані з небесною чистотою та світлом.

Уточнимо, що відапелятивний спосіб номінації продукції компаній означає використання для утворення торгових назв слів довільно відібраної словникової лексики – іменників: конкретних загальних назв та назв абстрактних понять [29].

Серед умовних найменування відапелятивного походження виділяємо 10 основних груп мотивацій, що побудовані на метафоричному переносі.

Найменування, що утворені від **фаунонімів** (назви, пов'язані з тваринами): *Легідна козочка* (вказівка на джерело козиного молока), *Бараново* (назва позначає джерело сировини – овече молоко, а також натякає на традиційне вівчарство у Закарпатському регіоні, яке господарство активно відроджує).

Також комерційні назви, що походять від **флоронім** (назви, пов'язані з рослинами) або **компонентів тематичного поля сільського господарства**: *Волошкове поле, Хуторок, Ферма, Селянське*.

Фіксуємо назви, що походять від **кольорем**, які асоціюється з основним кольором молочної продукції, тобто: *Біла Лінія, Білозгар, Бімол*, в деяких випадках у назві присутній зелений колір, який асоціюється з натуральністю продукту: *Green Smile* (від англ. – зелена посмішка).

Дві номінації утворені від космонімів: *Зоряка, Зоря*. Обидві назви походять від апелятиву *зоря*, тут реалізується метафоричне перенесення: природне явище виступає в назві бренду як асоціація зі світлом.

Продуктивну групу становлять назви, які мають **аксіологіну** мотивацію – коли відбувається онімізація лексем, які асоціюються з певною системою

життєвих цінностей і пріоритетів. Мотиватором виступає абстрактна лексика із позитивними конотаціями.

Наприклад, це можуть бути слова, що **позначають емоційний стан та почуття людини**: *Злагода, Гармонія Любимчик* (від «улюблений»).

Також зустрічаємо назви, що мають у складі **компонент багатства**: *Златокрай; Золотий Резерв*; або позначають благополуччя та комфорт: *Feels Good* (від англ. – відчувається добре), *РадиМО* (стилізоване утворення, що нагадує дієслово «радити»).

Формуючи назву бренду, компанії часто символічно акцентують увагу на якості та натуральності їхньої продукції за допомогою **позитивно-оцінних лексем**:

- *Organic Milk* – від слова «органічний»;
- *A.One* – асоціація з найвищим класом якості;
- *Premiale та Премія* (від англ. premium – преміальний, вищого гатунку)
- *gheesome* – утворено від ghee (ГХІ), як зазначено на сайті виробництва – це очищене безлактозне коров'яче масло, що позитивно впливає на травлення, пам'ять та зір (сайт).

Окремо виділяємо групу назв з **гастрономічною (смаковою) мотивацією**, де головну роль відіграє лексика із сенсорними конотаціями: *Смаковеньки, Смачно Шеф, Lekker* (з нім. – «смачний»), *Столиця смаку*.

Як зазначає Шестакова, у сфері штучної номінації найповніше виявляються суб'єктивні, національні, соціальні, індивідуально-психологічні чинники (Шестакова, ст.47). Дана тенденція прослідковується і серед українських комерційних номінацій, де окрему групу становлять назви з аксіологічним мотиватором, що апелює до **концепту «рідного» продукту**: *Рідна Хатинка, Любий край, Своє, Простонаше*.

Комерційні назви також утворюють від наявних у мові та культурі символічних систем, зокрема **лінгвокультурем**. Основою для творення таких номінацій є апелювативні назви: козак – *Козацька вечеря*, слов'яни – *Слов'яночка*. *Щедрик* – назва пов'язана з відомою українською обрядовою щедрівкою; *Славія*

– назва натякає на архетипний історичний образ давньої слов'янської державності.

Номінації *Весела Бурьонка*, *Зоря та Зорька* також можна віднести етнокультурного типу, оскільки такими іменами часто найменували корів, тому така назва молочної продукції підсилює асоціацію із сільською традицією виробництва та натуральністю.

Селіванова зазначає, що культурні смисли в назвах несуть інформацію про колективну пам'ять, про духовну культуру народу. Здебільшого прецедентні мотиватори вносять до нового позначення модусний компонент оцінки, переважно позитивної, що сприяє зростанню споживчого інтересу, формуванню довіри до установи або товару, культурно–естетичному маркуванню позначеного [32].

Серед символічних брендів назв молочних продукції в українській мові також фіксуємо штучно створені слова, які, на перший погляд, не мають ніякого значення. Для цих номінацій важливим є фактор милозвучності: *Кагма*, «*АМА*» і «*А-МАМ*» (аббревіації вірогідно стилізовані під слово «мама», що асоціюється з материнською любов'ю та турботою, що особливо актуально для дитячої лінійки продукції бренду); *Кухар'Є* – основу назви складає апелятив, що позначає професію, апостроф ('Є) стилізує назву як власне ім'я, додаючи індивідуалізації, унікальності, а також відсилає до дієслова «є», що створює гру слів на кшталт «кухар» або «тут є кухар»).

Підсумовуючи, серед українських брендів переважають умовно мотивовані найменування, зокрема на основі топонімів, аксіологічній та емоційно-оцінній лексиці. Назви поєднують в собі національно-культурні асоціації, символічні знаки, формуючи таким чином довіру споживачів.

### 2.3.2. Мотивація назв брендів у Великобританії

Далі розглянемо британські комерційні номінації у сфері молочної галузі. Переважна більшість найменувань (76,2%) утворена з лексемами англійського походження, у 23,8% випадків виявлено вживання іншомовних компонентів: німецьких, італійських, арабських, ірландських та валійських, такі назви функціонують як засіб впізнаваності бренду із локальним або інтернаціональним забарвленням.

Загалом назви британських брендів є **реально мотивованими**. Аналіз засвідчив, що в основі найменувань лежать елементи фрейма господарської діяльності, та часто використовуються такі слова: *dairy* (молочний або молочарня) – *Longman's Dairy, Dairy Manor, Acorn dairy*; *farm* (ферма) – *Abbey Farm, Dale Farm, creamery* (сироварня) – *Neal's Yard Creamey*, а також інші периферійні компоненти молочного тематичного поля, як наприклад, вказівка на конкретний продукт, що виробляє компанія: *cheese* (*Norton & Yarrow Cheese*), *butter* (*Netrerend Farm Butter*), *milk* (*First Milk*), *cheddar* (*Keen's Cheddar*).

Оскільки більшість британських назв є багатоконпонентними, то апелятив часто виступає другим компонентом у номінації, в той час як перший виконуватиме атрибутивну функцію – вказуватиме на походження, локалізацію чи персоніфікацію бренду. У таких номінаціях, як і в українських прикладах, спостерігаємо метонімічне перенесення, коли ім'я виробника чи географічне місце функціонують як власні назви брендів.

Значна кількість назв має відонімне походження, а саме – від антропонімів, які можемо поділити на чотири групи.

У британських номінаціях прослідковуємо тенденцію до використання **прізвищ родин**, які були засновниками компаній та володіють ними багато років, передаючи бізнес у спадок. Це пояснюється тим, що молочне виробництво у Великій Британії має глибокі історичні корені та базується на родинних фермерських господарствах: *Bates Farms, Grahams The Family Dairy, Keen's Cheddar, Longman's Dairy, Tims Dairy, Stephenson's Dairy*.

Зафіксовано найменування, що утворене від прізвищ та імен **засновників**: *Norton & Yarrow Cheese* (Фрейзер Нортон та Рейчел Ярроу); *Rachel's Organic* – на сайті компанії зазначено, що господарство заснували Рейчел Роулендс та її чоловік, однак назва походить саме від її імені, що в сучасних тенденціях брендингу може розумітися як свідомо стратегія з метою підкресли саме жіночий внесок у створення бренду [78].

Дві проаналізовані назви – *Müller* та *Onken* – мають антропонімічне походження **від іншомовних прізвищ**: німецького – Ludwig Müller, та шведського – Hermann Onken. Ці два бренди не є питомо британськими, однак їх товари присутні на полицях магазинів, а також виробництво для локального ринку зосереджено у Великій Британії під назвами Müller UK & Ireland та Onken UK, тому збереження оригінальних назв брендів забезпечує їх впізнаваність та слугує маркером якості.

Як зазначає М.Денезі, ім'я виробника надає продукту набір конотацій, пов'язаних із традицією, надійністю, довірою та майстерністю. У випадку з харчовими товарами ім'я виступає гарантом якості, адже можна легко перевірити репутацію виробника [59, с. 178].

Окремо спостерігаємо використання імен, які мають **культурні та релігійні** конотації: *Marybelle Dairy* – новоутворене ім'я не пов'язане з конкретною особою: Mary – поширене ім'я у Великій Британії, Belle – походить з французької мови та означає «красива» [53]. Дана назва апелює до образу традиційної британської дівчини чи жінки, та асоціюється з турботою та родинними цінностями. *St Helen's Farm* – посилання на відомий католицькому світу релігійний образ – святу Єлену, матір Костянтина великого.

Серед реально мотивованих назв значна частка утворена від **топонім**. У британських найменуваннях фіксуємо топоніми різних типів до яких належать:

- 1) назви міст: *Bruton Dairy*, *Wexford creamery*
- 2) сіл та сільських поселень: *Wyke Farms* ( виробництво розташоване у селі *Wyke Champflowe*), *Delamere Dairy*;
- 3) замків: *Trewithen Dairy*, *Embleton Hall Dairies*;

- 4) долин: *Wensleydale Creamery* (від долини *Wensleydale* у Північному Йоркширі);
- 5) водних об'єктів: *Chew Valley Dairy* – географічна місцевість у Північному Сомерсеті, названа на честь річки Чу; *Yeo Valley Organic* – місцевість у Сомерсеті, Англія, де протікає річка Йо (River Yeo);
- 6) островів: *Isle of Man Dairy*, *The Orkney Dairy*;
- 7) власних назв ферм: *Longley Farm*;
- 8) вулиць: *Neal's Yard Creamery* (провулок на околицях Лондона).

Розгалужена система топонімії номінацій підкреслює бажання компаній використати таке ім'я, що буде конкретно локалізувати бренд та апелюватиме до автентики та традиційності продукту. Г.Зимовець коментує це так: «використання в назві мікротопонімів звужує потенційний вплив на адресата в інших регіонах. Така географічна ідентифікація може апелювати як до мовних значень, так і до ширших культурних, у яких зафіксована оцінка якості продукції з певних територій [17, с.40].

Серед британських номінацій фіксуємо назви, які метафорично відсилають до місця виробництва та стилізовані під топоніми, зокрема назва *Netherend Farm* утворена з двох слів: *nether* – архаїзм [74], що в перекладі означає нижній та *end* – кінець, край. Буквально назву можемо перекласти як «нижня околиця» якогось місця. *Riverford Organic Dairy* – утворено від англ. *river* – річка, та *ford* – мілке місце в річці або струмку. *Aberdoyle Dairies* – в цій назві присутній типовий кельтський елемент – префікс *aber*, що означає гирло річки або струмка [84]. Зауважимо, що бренд акцентує увагу на шотландському походженні не лише через використання кельтського елемента в назві, а також візуально маркуючи продукцію відповідною символікою: на упаковці зображено прапор Шотландії та додано слоган *Lovingly made with Scottish dairy products* (рис.19); *Ivy House Farm* – назву буквально можемо розуміти як «будинок плюща» або «будинок обплетений плющем».

Окрему групу реально мотивованих номінацій становлять назви, що утворені від апелятивів. Можемо виокремити декілька груп назв у яких фіксуємо різні мотивації:

- природні об'єкти або ландшафт: *Dale Farm* (з англ. dale – долина, особливо в північній Англії)[58], *Creamfields* (вершки та поля);
- назви рослин: *Acorn Dairy* (з англ. – жолудь);
- типом будівлі або поселенням: *Abbey Farm Dairy* ( з англ. – абатство), *Dairy Manor* ( з англ. – маєток), *Village Dairy* (з англ. – село);
- лексеми з позитивним значенням: *Ethical Dairy* (з англ. – етичний, гуманний), *The Real Milkshake*.

Звернемо увагу на номінацію, що включає лексику рекламного характеру *First Milk* (*first* – перший). Компанія спеціалізується на виробленні молочних продуктів для дітей, її назва підкреслює цей аспект, натякаючи, що це «перше» молоко, яке безпечно вживати дітям.

Також виділяється номінація *Pakeeza Dairies* – бренд був заснований Гуламом Зуком, який емігрував із Пакистану до Великої Британії, слово *pakeeza* – має арабське коріння та означає «чистий» [67], що підкреслює філософію бренду, які випускають органічні продукти.

**Умовно мотивовані** номінації менш поширені в британському брендингу. Подібно до реально мотивованих, вони утворені від пропріальної лексики, однак без вказівки на сферу діяльності.

Зустрічаємо назви, мотиваторами яких виступає антропонім, така назва теж є метонімічною, оскільки ім'я засновників набуває другого значення та вже позначає сам бренд: *Barber's 1833*, *Quickes*, *Rodda's*.

Одна назва утворена за таким самим принципом від топоніма: *Galloway* (регіон на південному заході Шотландії).

Аналізуючи вибірку, ми також помітили умовні назви, що утворені від апелятивів. Схоже до українських номінацій найменування можуть бути утвореними від:

- **зоонімів та фаунонімів:** *Brown Cow Organics, Cow & Gate, Twin cows, Elmlea* (elm – в'яз, lea – нива);
- від лексем, що пов'язані з **сільською тематикою:** *Hafod* (слово валійського походження, що означає літнє пасовище) [65]; *Rowan Glen* (glen – шотландське слово на позначення долини [64], rowan – горобина [79], тому назву можемо характеризувати як таку, що має подвійну мотивацію, її можемо віднести також до назв, що утворені від рослинних апелятивів);
- утворені від абстрактної лексики з **позитивними конотаціями:** *Arla* (з шведської – ранок), *Seriously, The Collective, First Choise*.
- утворені від лексем, що мають у складі компонент багатства: *Kerrygold*;
- від лінгвокультурем, що добре відомі англійським споживачам: *Pilgrims Choise* (натяк на паломницький шлях); *Normadic* ( від англ. nomad – кочівник);

У британських номінаціях можемо виділити також відапелятивні найменування, які не мають відповідників в українському аналізованому матеріалі. Це, зокрема, назви, які містять лексеми на позначення **соціального статусу:** *Duchy Originals*; а також назви, що пов'язані з **архітектурними спорудами:** *Castello, Coombe Castle, Cathedral City*.

Також для британських номінаторів важливим є підкреслити органічність продукції, що часто реалізовано додаванням лексеми *organic* до назви: *Brown Cow Organics, Riverford Organic Dairy, Yeo Valley Organic*.

До цієї ж групи належать і бренди, що використовують гру слів для посилення асоціативного ефекту з натуральністю:

- *Biotiful* – назва графічно схожа на англійське слово *beautiful* – красивий, однак першим компонентом є слово *bio* (натуральний), що утворює гру слів яка метафорично може означати, що продукти цього бренду є водночас «красивими» та корисними;
- *UFIT* – гра слів, яка утворена шляхом поєднання двох лексем *you* (ти) та *fit*, що означає «бути у хорошій фізичній формі».

Також фіксуємо особливу символічну назву, яка представлена у вигляді дати: 1057 – вірогідно, що це дата смерті шотландського короля Макбета, що є важливою подією для історії Шотландії. Інформативний компонент такої назви є нульовим, однак вона актуалізує оцінні конотації, та в першу чергу реалізує експресивну та етичну функції [17, с. 36].

Аналізуючи британські номінації, ми зауважили, що референції на дати є важливою складовою бердингу. Компанії досить часто додають рік створення виробництва на упаковку, і хоч цей елемент не є складовою самої номінації, він слугує маркером традиційності виготовлення продукту та асоціюється з якістю, що перевірена роками (*рис 20*): *Seriously Est 1850, Quicke Est.1540, Bates Farms Est.1953, Castello Since 1893*.

Коротко підсумовуючи, британські номінації на позначення брендів у молочній галузі є здебільшого реально мотивованими, вони базуються на топонімах та антропонімах, що підкреслюють локальне походження продуктів, родинну традицію виготовлення та чітко зазначають сферу виробництва у самій назві. Умовно мотивовані найменування трапляються рідше й здебільшого реалізують атрактивну функцію. Характерною рисою британського брендингу є акцент на органічності продуктів та традиціях виготовлення, що перевірені часом.

### **2.3.3. Мотиваційна типологія назв українських молочних продуктів**

Більшість комерційних назв на позначення молочних продуктів належать до категорії реально мотивованих. Їх мотивація здебільшого прозора, оскільки вказує на характерні властивості продукту та виконує інформативну функцію в межах маркетингової комунікації. Кожна назва молочного продукту має в своєму складі номенклатурне позначення, що вказує на вид товару: *молоко, йогурт, айран, вершки, кефір, ряжанка*.

Для найменування сиру використовується словосполучення «твердий сир», яке виконує функцію родової та видової характеристики продукту. Однак, поруч з цим на українському ринку широко представлені різні типи сирів, таких як *Чеддар, Гауда, Тенеро, Едам, Маасдам*. Ці назви походять від топонімів, місць де було започатковано їх виробництво, однак у результаті вторинної номінації трансформувалися у номенклатурні одиниці, що тепер позначають певний технологічний стандарт чи смакові особливості. Українські виробники використовують ці назви для позначення своєї сири та можуть додати до них власну назву, що буде притаманна лише їх продукту.

Серед проаналізованих назв, що представляють українські молочні продукти, виокремлюємо ті, що утворені від апелювання та інформують про суто технологічний аспект номінації продукту. Можемо поділити їх на декілька продуктивних груп.

Зокрема, це назви що вказують на **специфічну технологію обробки** продукту: *Молоко пастеризоване, Молоко ультрапастеризоване, Молоко мікрофільтроване, Молоко стерилізоване, Молоко відібране; Ряжанка термостатна, Вершки ультрапастеризовані, Кефір термостатний; Сир Витриманий*.

Також назви, що **описують форму вживання** того чи іншого продукту: *Молоко питне; Тенеро скибочками, Брусковий сир*; уточнюють його **консистенцію прямо**: *Кефір густий*; або метонімічним переносом: *Ложковий густий кефір*; вказують на **походження сировини**: *Молоко коров'яче, Кефір козиний; Кефір з натурального молока; Ряжанка з молока буйволиць*.

Можемо виділити назви, у яких реалізується функційно-споживча мотивація. Такі номінації вказують або на **цільову аудиторію**, для якої цей продукт буде особливо корисним чи підходящим: *Молоко дитяче, Молоко Barista*; **спосіб його використання** у побуті чи кулінарії: *Вершки кондитерські* – розроблені для випікання, *Йогурт салатний* – як заправка, *Молоко Barista, Молоко До кави* – спеціальна рецептура для приготування кавових напоїв, *Львівський Чеддер для сендвічів та бутербродів*.

Призначення товару у комерційних назвах також може бути реалізовано через метафор, створюючи асоціацію з певними ситуаціями споживання, так наприклад, номінація *Йогурт Супер сніданок* апелює до уявлення про продукт який буде ідеальним вибором для поживного сніданку. Назва *Сир «Доброго ранку»* є прикладом метонімічного перенесення та вказує на рекомендований чи зручний час вживання, а також формує асоціацію з хорошим початком дня.

Нерідко всі перелічені вище ознаки можуть комбінувати у назві, щоб якомога точніше охарактеризувати продукт та виділити якості, які потенційно можуть бути важливими для споживача.

Так, наприклад зустрічаємо номінації, де поєднується споживча характеристика та спосіб обробки продукту чи споживча форма або може комбінуватися його призначення зі способом обробки: *Молоко пастеризоване, Айран напій кисломолочний, Вершки ультрапастеризовані кулінарні*. Такі назви є максимально інформативними для споживача, оскільки описують всі важливі якості продукту, та чітко виокремлюють його на полиці магазину серед інших товарів.

Значна частина комерційних назв молочних продуктів має в своєму складі лексеми, що акцентують увагу на **сенсорних властивостях**, зокрема смакових чи ароматичних. В даному випадку здійснюється метонімічне перенесення на основі моделі «смак – товар»: *Йогурт ванільний, Йогурт полуниця, Йогурт банан, Йогурт персик, Йогурт чорниця, Йогурт злаки, Йогурт чорниця ожина, Йогурт з насінням чіа, Сир Топлене молоко, Сир твердий горіховий, Сир сметанковий, Сир вершковий, Ряжанка печене яблуко*.

В межах цієї групи також може здійснюватися метонімічне перенесення на основі особливостей компонування товару, наприклад *Йогурт Мультифрукт, Йогурт Коктейль сонячних фруктів, ЙОГУРТ & СОУС томат & базилік*.

Також смак товару може бути переданий не лише через нейтральне позначення інгредієнтів, а також емоційно-забарвлені лексеми, такі назви притаманні зокрема йогуртам: *Сонячний персик, Соковитий ананас, Соковита полуниця, Стиглий абрикос, Ситні злаки, Енергійні злаки, Ароматні лісові ягоди*.

У продемонстрованих назвах прикметники не лише конкретизують властивості продукту, а й формують емоційне ставлення до нього, активізуючи сенсорні або асоціативні образи, вказуючи на багатий смак фруктів, поживну та енергетичну цінність.

До метонімічно вмотивованих номінацій належать також назва, у якій означення передає зовнішні або структурні ознаки продукту, як-от *Сир Мармуровий, Сир зернистий*.

Складовою українських комерційних найменувань на позначення різних видів молочних продуктів також виступають **відтопонімні елементи**, що позначають географічне походження, місце виробництва або стилізацію під певний регіон: *Карпатський кефір, Карпатський Йогурт Абрикос, Яготинські вершки, Обухівська ряжанка, Білоцерківський сир, Сир Козівський, Сир Звенигородський, Сир Буковинський, сир Дніпровський*.

Виділяється група, в якій реалізується метонімічне перенесення за географічною ознакою **«країна – продукт»**. Однак в цьому випадку відтопонімний елемент позначає тип товару, а не його місце виробництва: *Йогурт грецький, Йогурт по-грецьки, Йогурт турецький, Йогурт болгарський, Турецький айран, Сир Європейський, Сир Голландський, сир Швейцарський*.

Також можемо виділити назви, що мають на меті підкислити **власне українські традиції виготовлення** продуктів, серед сирів зустрічаємо такі номінації: *Український фірмовий, Український рецепт, Український класичний, Традиції Сіверщини*.

Серед комерційних номінацій можемо виділити групу, що має **аксіологічну мотивацію**. Назви таких товарів включають в себе апелятивні компоненти з емоційним або оцінним забарвленням, що формують позитивне уявлення про якість або цінність товару. Наприклад лексеми можуть вказувати на традиційність виготовлення продуктів: *Айран традиційний, Сир твердий Класичний, Сир Мукко Класичний*.

Низка комерційних номінацій має в складі оцінні лексеми, що підкреслюють виняткову якість або унікальність продукту: *Молоко Ультра*, *Сир Королівський*, *Сир Екстра*, *Сир Шевр Шедевр*, *Сир Е-ЛІТ – БУКО*.

У назвах *Селянський кефір*, *Кефір густий по-фермерськи*, *Вершки селянські*, *сир Фермерський з песто*, *Ряжанка селянська* використовуються слова, що метонімічно відсилають до традиційного місця виробництва молочних продуктів – села, ферми, їх використання викликає асоціації з натуральністю продуктів домашнім виробництвом. Сюди можемо також віднести найменування *Ряжанка «З печі»*, де реалізовано метонімічне перенесення: місце виготовлення – продукт, така назва натякає на традиційний спосіб виготовлення ряжанки, як в давнину, коли її повільно томили в печі.

Метафоричне перенесення реалізується в комерційних найменуваннях за допомогою різних лексико-семантичних моделей, у яких компоненти назви переносять значення з однієї сфери на іншу, мотивацію для таких назв також становить аксіологічна лексика. Наприклад, *Молоко казкове* – створює уявлення про щось чарівне, *Йогурт чистий* – підкреслює натуральність продукту, *Молоко Особливе* – акцентує на унікальності, *Йогурт Улюблена полуниця* – викликає особистісне емоційне залучення споживача.

Окремо прокоментуємо назву *Сир Добродар*, що символізує щедре частування та формує образ домашнього та смачного продукту.

У номінації *Наш кумир Кефір* завдяки слову «кумир» та особового займенника створюється образ улюбленого, перевіреного продукту, а сама назва працює як слоган, що викликає довіру та запам'ятовується.

Основою для мотивації назв українських молочних продуктів також виступають різні **культурні символи**.

Зокрема, виділяємо назви, що мають релігійні конотації: *Сир твердий Янгол* – назва апелює до християнського образу ангела та викликає асоціації з ніжним та легким продуктом.

*Сир Монастирський Сир Monk* (з англ. монах) – у цих прикладах лексеми апелюють до традицій сироваріння, та натякують на просту, але автентичну рецептуру.

Серед номінації також зустрічаємо власні назви, що актуалізують **українські культурні чи історичні символи**. Такі назви метафорично відсилають до колективної пам'яті та національного колориту, товари загалом орієнтовані на локальний ринок, оскільки референції відомі лише українському споживачу.

Наприклад, це такі назви:

- *Сир Каштан* – поширена для центру та півдня України рослина;
- *Сир Серпанок* – назва викликає асоціації з ранковим туманом над українським полем, натякаючи на легкість і ніжну текстуру продукту;
- *Сир Княжий* – апелює до історичного минулого України, до періоду Київської Русі, символічний кваліфікатор «княжий» уособлює престиж та високу якість;
- *Сир твердий Мольфар* – у назві використано образ Карпатського мольфара – цілителя та мудреця, така назва продукту апелює до «магічного смаку»;
- *Сир Мисливський* – назва символічно натякає на традиційні перекуси на природі під час полювання, тому сприймається як поживний продукт, що буде вдало поєднується з м'ясними стравами або як холодна закуска.

Окрему групу становлять комерційні найменування, що апелюють до **культурних референцій, літературних образів та символіки популярної культури**.

Наприклад, це може бути прецедентне ім'я: *Сир Рафаель* – така назва асоціюється з відомим італійським митцем Рафаелем Санті, або може алюзійно натякати на інший популярний продукт – цукерки Raffaello, що позиціонуватиме сир як вишуканий, делікатний та можливо натякати на солодкуватий смак.

*Сир твердий Айвенго* – прецедентне ім'я, референція на відомого літературного героя з однойменного роману Вальтера Скотта; назва апелює до

концепту лицарських чеснот, а отже гарантує високу якість продукту та традиційність їх виробництва.

*Сир Лицар* – схожа мотивація до попередньої назви, яка можливо натякає на особливий термін витримки при виготовленні або насичений смаком.

Зустрічаємо також приклади іншомовно-стилізованих назв:

*Сир твердий Drunk Queen*, що з англійської можемо буквально перекласти як «п'яна королева», назва побудована за іронічним принципом і є грою слів, натякаючи на преміальну якість, а компонент «*drunk*» може бути алюзією на технологію дозрівання, коли сир просочується алкоголем та завдяки цьому стає ароматним, «п'яним»;

*Сир твердий Noir* – назва містить французьке слово «*noir*», що перекладається як чорний, натякає на вишуканий або елітний продукт, можливо, крафтовий.

Також зазначимо, що останнім часом здоровий спосіб життя стає все більш популярним, особливо серед молоді, тому споживачі уважніше обирають продукцію, звертаючи увагу на склад.

Для виробників молочних продуктів важливо підкреслити якість товарів та впевнитись, що споживачі обернуть саме їх продукт. Тому номінативи часто додають вказівку на те, що їх продукт екологічний та виготовлений без штучних домішок, у найменуваннях можемо помітити слова «натуральний» або «органічний», що підкреслить цей аспект: *Селянський натуральний йогурт, Молоко натуральне, Кефір з натурального молока, Органічна ряжанка, Ряжанка органічна з незбираного молока, Органічний кефір.*

В окремій групі назв акцент зроблено на вмісті пробіотиків, корисних бактерій, вітамінів чи функціональних добавок, що асоціюється у свідомості з користувача з продуктами, які корисні для здоров'я та відповідають нормам здорового харчування. Слова, що використані в назвах для підкреслення цього аспекту пов'язані з нутріціологією, що стали особливо популярними останнім часом: *Біфідо Йогурт, Біо Кефір, Кефір Біфілайф, Йогурт Лактоіmun, Йогурт Білий + пробіотики, Кефір з вітамінами, Кефір Омега.*

Також бренди окремо маркують товари, що орієнтовані на людей, які хочуть скинути вагу або дотримуються дієти, джерелом творення таких найменувань виступають як загальні апелятиви, що наприклад вказують на відсутність цукру: *Йогурт без цукру*, а також номінатори активно послуговуються іноземною лексикою та молодіжним сленгом, щоб підкреслити низьку калорійність їх продуктів: *Суп Фітнес, Кефір для фітоняшок*.

У назва *Cup Protein Sport* використано англійські лексеми *protein* та *sport*, що маркують продукт як високобілковий і призначений для людей, які займаються спортом.

Підсумовуючи, аналіз комерційних назв продуктів, що представлені в українському сегменті, засвідчив, що їх мотивація є здебільшого реальною та прозорою. У більшості випадків номінації має чітке інформативне навантаження, що робить їх зручною для ідентифікації споживачем. Основними джерелами мотивації в таких випадках виступають: 1) технологічні характеристики продукту; 2) вказівки на форму вживання та консистенцію; 3) цільове призначення та споживчий контекст; 4) сенсорні властивості продуктів (можуть передаватися через прямі номінативні позначення, або емоційно-оцінну лексику).

Окрім інформативних назв, в українських комерційних номінаціях також функціонують утворення з символічною мотивацією: географічне походження, аксіологічна лексика, культурні, історичні, релігійні та літературні асоціації.

Окрему нішу займають найменування, що акцентують на натуральності, екологічності та користі для здоров'я, для їх творення часто використовуються анголомовні слова та нутрціологічна лексика.

Часто в межах однієї назви поєднується кілька мотивів, наприклад, технологічна ознака з географічною, а сенсорна характеристика – з емоційно забарвленою лексикою. Це дозволяє створити максимально привабливу та інформативну назву, яка чітко позиціонує товар серед конкурентів.

#### 2.3.4. Мотиваційна типологія назв британських молочних продуктів

Перш за все, опишемо різницю у функціонуванні номенклатурних назв англійською мовою: **МОЛОКО** зазвичай представлене як «*milk*», однак також зустрічаємо варіант «*milk drink*». Найпоширеніший типи молока є такі: *whole* (~3,5% жиру), *semi-skimmed* (напівзнежирене ~ 1,7%), *skimmed* (знежирене ~ 0,1%).

Зауважимо, що для розмежування типів жирності молока, англійські бренди часто використовують різні кольори упаковок, зокрема *Arla* маркує так: *whole* – синій колір, *semi-skimmed* – зелений, *skimmed* – червоний.

Зустрічаємо також такі додаткові характеристики, як наприклад метод обробки – *pasteurised* (пастеризоване), *raw milk* – не пастеризоване, *filtered milk* (фільтроване молоко), *unhomogenised* (негомогенізоване повножирне молоко).

Часто на упаковках присутні такі характеристики: *free-range milk* – молоко від корів вільного випасу, *full cream milk* – те саме що *whole*, *buttermilk* – склотини, що зазвичай використовується в кулінарії, *regen milk* – скорочена назва від *regenerative milk*, тобто тобто молоко, отримане з ферм, що працюють за принципами регенеративного сільського господарства, що є безпечним для екології.

Для **вершків** існує два позначення: *single cream* та *light cream*, **айран** представлений на британському ринку як *Ayran yogurt drink*, **кефір** – *kefir* або *kefir drink*, для йогурту використовують *yogurt* або *yogurt drink*, а такий продукт як ряжанка відсутній.

Для позначення твердого сиру британські бренди можуть послуговуватися загальними номенклатурними одиницями, як *cheese* або *mature cheese*, що означає «витриманий сир». Однак, переважно вживаються номени сортового типу, які позначають конкретний різновид сиру: *Cheddar*, *Red Leicester*, *Gloucester*, *Stilton*. Вони, в більшості, виконують роль символічних індикаторів, оскільки давно відомі британському споживачу та асоціюються із традиційністю, якістю та специфічними смаковими характеристиками.

Ми прослідкували, що як і в українських назвах, значна частина комерційних назв на позначення різного роду молочних продуктів відноситься до реального типу мотивації, оскільки відображає об'єктивні характеристики товару. Аналіз засвідчив, що такі назви утворені від апелюючих конструкцій, що інформують про технічний аспект вироблення продуктів.

Зокрема, це назви мотивовані лексемами на позначення **способу обробки молочного продукту чи особливостей його виробництва**. Серед товарів із сегменту молока зустрічаємо такі: *Raw milk, Regen milk, Unhomogenised whole milk, Full Cream Milk, Full cream milk, Filtered semi-slimmed milk, Semi-skimmed 1.8% fat filtered milk* – апелюють на спосіб термічної чи фізичної обробки, жирність, ступінь фільтрації. Назви сирів мотивовані апелюючими, що відображають ступінь витримки: *Light Mature Cheddar, Mature Cheddar, Extra Mature*; також в одній номінації присутня лексема, що позначає спеціальну обробку продукту – процес копчення: *Smoked Cheddar*.

Окрему групу становлять назви, що позначають **форму споживання продукту**, наприклад вказують на те, що він питний: *Milk Drink, Ayran yogurt drink, Kefir drink*; має густу консистенцію: *Kefir yogurt*; вказують на **пакування товару**, яке буде зручним для споживача: *Grated Cheese* – тертий сир, *Sliced Cheddar* – нарізаний сир; передють зовнішні або структурні ознаки продукту: *Somerset Cheddar Crunch* – продукт має характерну зернисту, хрустку текстуру.

Зустрічаємо приклад назви, що є **функціонально вмотивована** – *Barista milk*, де перший компонент вказує конкретне використання продукту, а саме для приготування кавових напоїв.

Також серед британських номінацій велику групу становлять назви з **функціонально-дієтичним типом** мотивації, що вказують на специфічні риси продукту, які особливо важливі для певної групи споживачів, як наприклад для тих, у кого непереносимість лактози. Такі назви мають в своєму складі лексеми-маркери – *lactose free*, що відрізняють даний тип товару від інших та дозволяють споживачу швидко знайти його на полицях магазинів: *Lacto free cream, Lactose free semi-skimmed milk, Lactofree milk skimmed milk drink*.

Аналогічно, у назвах молочних напоїв з високим вмістом білка ключовим маркером є лексема *protein*, що привертає увагу потенційних споживачів, які зацікавлені у вживанні саме цього продукту: *Kefir protein drink High protein recovery chocolate flavoured milk*.

Ще одним типом мотивації є вказівка на **походження сировини**, номінації такого типу утворені від зоонімів: *Goat yogurt, Goat's cheese*. Подібного роду назви інформують споживача про специфічність смаку молочного продукту, а також акцентують увагу на тому, що вибір даного продукту може бути альтернативою для традиційно коров'ячої продукції.

Виокремлюємо комерційні номінації, що акцентують увагу на **сенсорних властивостях**, зокрема на смаку продукту, у цих назвах відбувається метонімічне перенесення «смак – продукт»: *Banana flavoured low fat milk, Chocolate flavoured milk, Kefir drink vanilla, Kefir drink mango (peach, raspberry), Kefir passion fruit, Kefir drink vanilla chai, Kefir cherry* – у сегменті молочних напоїв; *Caramelised onion, Cheddar with Porter, Cheddar with Whiskey* – серед сирних продуктів.

Метонімічне перенесення смаку на продукт також реалізується на основі особливостей компонування товару: *Four cheese mix, Yugurt Mixed berry*, де частини або інгредієнти продукту слугують позначенням власної назви.

Зустрічаємо назви мотивовані **кольоровою ознакою**: *Colored Mature Cheddar* (вказує, що продукт відрізняється кольором від стандартного чеддера); *Red Extra Mature, Red Leicester*.

Окремі назви підкреслюють смак продукту шляхом використання емоційно-забарвленої лексики та візуально-смакових образів, що становить **аксіологічну мотивацію** найменувань. Наприклад, використання прикметника *blossom* (квітучий) у назві *Kefir drink blossom honey* апелює до квіткового аромату меду, підкреслюючи його особливий смак. Лінійка кефіру *Delightful Kefir drink* через використання прикметника *delightful* (приємний) формує позитивне ставлення до продукту, оскільки назва апелює до почуття задоволення та насолоди. Додаткове смислове навантаження реалізується через смакові

ідентифікатори, які подані як назви десертів: *banottee pie* (традиційний англійський банановий пиріг), *lemon drizzle* (лимонний пиріг з цитрусовою глазур'ю), *caramelised biscuit* (карамелізоване печиво). Крім особливої вказівки на смак продукту, такі найменування апелюють до культурних асоціації, оскільки ці смаки десертів добре відомі британським споживачам.

Серед назв сирів також зустрічається використання позитивно-забарвлених лексем, що натякають споживачу на смак продукту: *Tasty cheese* (прикм. смачний), *Powerful Welsh Cheddar* (прикм. насичений).

Символічно вмотивованні назв, які апелюють до сенсорних характеристик чи естетичних асоціації можуть бути побудовані на основі метафоричного перенесення, зустрічаємо такі серед найменувань молока: *Light and low* (легкість та низький вміст жиру), *Gold smooth* (золотиста м'якість), *Fresh, raw & absolutely pure* (всі компоненти акцентують увагу на натуральності та «чистоті» молока, що в конструкції підкреслено використанням прикметника *absolutely*).

До назв з аксіологічною мотивацією належать і ті, що містять якісно-оцінну конотацію, їх основна мета – підкреслити винятковість продукту, та його преміальну якість: *Premium pot set natural yogurt*, *Classic cheddar*, *Extra Mature English cheddar*, *Classic 12 month*.

До цього типу мотивації найменувань можемо також віднести назву *Our Mature*, де присвійний займенник підсилює емоційний вплив назви, створюючи ефект наближеності, а також підкреслює локальність продукту.

Обираючи назву для молочного продукту, номінатори часто акцентують увагу на його користі для здоров'я та натуральності. Основними маркерами таких номінацій є позитивно навантажені прикметники:

- fresh (свіжий) - *Free-range fresh milk*, *Fresh whole milk*, *Fresh single cream*;
- natural (натуральний): *Kefir natural*, *Ayran Natural Yogurt Drink*
- organic (органічний): *Organic whole milk*, *Kefir drink organic*; *Hafod Organic cheddar*

- original (в даному випадку слово матиме значення «без домішок»): *Kefir drink original*
- live або bio-live (живий продукт): *Natural live yogurt, Honey Bio-Live Yogurt*.

Серед британських номінацій ми зафіксували приклади етнокультурної мотивації, яка реалізується через апеляцію до традиційних продуктів та напоїв інших культур. Особливо активно функціонують лексеми, запозичені з індійської мови та культури:

- у номінації *Kefir drink vanilla chai* – традиційний індійський напій, що створює екзотичний образ продукту;
- *Paneer cheese* - назва індійського сиру;
- *Indian Dahi pot set yougurt* – поєднання географічної назви та компонентна *dahi*, що використовується на позначення особливого індійського кисломолочного продукту.

Такі назви, як *Middle Eastern Style Pot Set Yogurt* та *Greek Style Natural Yogurt*, демонструють приклади стилізованої етнокультурної мотивації, де використано референції на відомі рецептури приготування молочних продуктів, як наприклад традиційний грецький йогурт.

Ще одна назва, яка функціонує подібним чином – *Ayran Lassi Natural Yogurt Drink*, у якій поєднано дві етнокультурні реалії: *ayran* – турецький, *lassi* – індійський напій.

Мотивацією для найменування товарів також виступають культурні символи, як власне британські, так і загальновідомі.

Наприклад, назва *Alpen Cheddar* метафорично відсилає до образу Альп, та формує уявлення про натуральне походження продукту.

У назві *Monterey Jack* мотиватором виступає прецедентне ім'я Jack, що вірогідно є автором оригінальної рецептури сиру, та топонім – місто Монтерей у Канаді.

Зустрічаються назва, що має в основі релігійну конотацію *St. Andrew's Cheddar* – святий Андрій, покровитель Шотландії; а також символіка, що

відображає власне британські культурні реалії: *Dragon* – асоціюється з символом Уельсу, червоним драконом.

Окремо прокоментуємо назву сиру *Blue Murder*, її мотивацією є ідіоматичним значенням, згідно з Collins Dictionary це вираз означає «здіймати великий галас» [54], що в контексті назви продукту асоціюється з насиченим або незвичним смаком продукту.

Значна група комерційних назв мотивована топонімами, які вказують на походження або стилізовані під певний регіон з рекламною метою.

Назви реалізовані шляхом метонімічного перенесу за схемою «країна/регіон – продукт» *Cornish Whole Milk* (від графства Корнуолл), *Cornish Skimmed Milk*, *Scottish Semi Skimmed Milk*, *British Single cream*, *Yorkshire Cheddar*.

Також поширеною є модель «місто / село – продукт», назва включає локальний топонім: *Old Winchester*; *Westcombe Cheddar*; *Westcombe Cheddar*.

Слід зазначити, що нерідко комерційна назв має змішану мотивацію, тобто поєднує у своїй структурі декілька типів номінативних ознак: сенсорну, технологічну, аксіологічну, топонімічну або етнокультурну.

## Висновок до розділу 2

Отже, проаналізувавши фактичний матеріал відповідно до різних класифікацій, можемо зробити проміжні висновки.

Спершу зазначимо, що у комерційних номінаціях обох країн простежується реалізація ключових функцій: номінативної, ідентифікаційної та рекламної.

За кількісним складом комерційні назви поділяються на однокомпонентні, двокомпонентні та багатоконпонентні. Всі три структури представлені в брендових номінаціях, а також на рівні продуктів.

Назви в обох країнах демонструють високу варіативність структурних номінацій та мотивацій.

Проаналізувавши назви на позначення брендів в Україні та Великобританії, можемо підсумувати, що в структурі українських назв прості однокомпонентні

найменування становлять найбільшу частку, а в британських назвах переважають двокомпонентні.

В обох мовах структура їх творення досить неоднорідна, однак в українській мові переважає модель прикметник + іменник, що утворена від апелятивів шляхом онімізації. В англійській частіше зустрічаємо відонімно-апелятивні назви, які структурно є поєднання декількох іменників, перший з яких вказує на географічне розташування виробництва або утворений від власного імені, а другий – уточнює сферу діяльності.

Основними способами творення назви можемо виокремити транонімізацію та онімізацію та новотвори, що більш характерні для українських комерційних номінацій.

Однією із відмінних рис у неймінгу двох країн є ставлення до креативності назв: в українських брэндах спостерігаємо більш емоційно-навантажені назви, які творяться за допомогою графічних деформацій, зменшено-пестливих форм іменників, експресивної лексики. У британських назвах креативний неймінг не відзначається продуктивністю, назви є формальними та створені без особливих морфологічних модифікацій.

Проведений аналіз також показав наявність подібностей і розбіжностей у мотиваціях назв брэндів в двох країнах.

В українських комерційні найменування переважає умовна мотивація, яка базується на топонімах, аксіологічній та емотивно-оцінній лексиці. Брэнди апелюють до національно-культурних образів, сільської традиції, цінностей «домашності», «здоров'я», «рідного».

Натомість британські назви мають переважно реальну мотивацію: базуються на антропонімах (іменах засновників), топонімах (назвах міст, долин, островів) і апелятивах, які безпосередньо вказують на сферу діяльності (cheese, dairy, farm). Типовим є використання родинних імен як гарантії якості та довіри.

У британських назвах особливістю є те, що значна увага приділяється органічності продукції, що підкреслюється лексемами: organic, natural, real.

Умовно мотивовані найменування вживаються рідше, переважно у вигляді лінгвокультурам або абстрактної лексики, що пов'язана з сільською тематикою.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що комерційна номінація у сфері молочних продуктів є багатовимірним явищем, яке поєднує лінгвістичні, культурні та маркетингові чинники.

Ми виявили, що комерційні назви виконують низку функцій, як власне мовних, до яких відносяться номінативна, ідентифікаційна диференційна, так і прагматичних: інформативну, сугестивну, експресивно-емоційну, атрактивну, естетичну, презентаційну, гарантійну. Всі позамовні функції можемо об'єднати під загальною назвою – рекламна, оскільки їх основною метою є сформувати позитивний імідж бренду та залучити потенційних споживачів. Для українських та британських комерційних номінацій характерним є поєднання декількох функцій в межах одного найменування, в результаті чого власна назва функціонує як ефективний інструмент маркетингової комунікації.

Відмінною рисою є те, що в британських комерційних номінаціях перевага надається лаконічності та чіткості. Назви часто вказують на географічне походження, родинні традиції виробництва. Основна назва доповнюється візуальними засобами: інформація про дату заснування компанії, вказівку на натуральність виготовленої продукції. Візуальні засоби оформленні у мінімалістичному стилі з акцентом на тематичне поле виробництва.

Натомість, в українських комерційних номінаціях ми прослідкували більш креативний, сучасний підхід до найменування та комунікації зі споживачами. Характерним є використання емоційно-забавлених чи жартівливих слоганів, створення персоніфікованих образів. Деякі бренди формують цілісні комунікаційні стратегії, що орієнтовані на підтримку та мотивацію споживачів, що особливо актуально у воєнний час.

Загалом нами було розглянуто 136 назв брендів молочних продуктів (73 – українських; 63 – англійських); проаналізувавши їх структуру та способи творення можемо зробити такі висновки: частка однокомпонентних номінацій в українській мові становить 46%, назви загалом утворені шляхом трансонімізації

топонімів, антропонімів та онімізацією апелятивів (в більшості, це абстрактні іменники).

6,76% назв становлять абревіатури та штучні новотвори. Двокомпонентних приблизно 32% від загальної кількості назв, основна продуктивна модель: *прикметник + іменник*. Розгорнута структура номінації не притаманна для українських брендів, ми зафіксували лише 3 назви, що складає 2,7%.

Морфологію переважають способи афіксації, семантичної деривації, словоскладання. Також ми зафіксували випадки телескопії, абревіатурних назв та графічних стилізацій (використання капіталізації, поєднання кирилиці та латиниці, продовження голосних).

В англійському брендингу 21% є однокомпонентними утвореннями. Назви є простими за структурою, та творяться шляхом трансонімізації та онімізації. Також нами було зафіксовано випадки онімізації іншомовних слів, однак в англійському брендингу назви зберігають оригінальне написання, на відміну від українських номінації, що модифікують іншомовні запозичення до української мови.

Найчисельнішою групою є двокомпонентні назви – 45%, що реалізуються моделями *іменник (топонім) + іменник у називному відмінку однини чи множини* та *присвійний іменник, утворений від антропоніма + іменник у формі однини чи множини*. Двокомпонентні назви також творяться шляхом онімізації, де продуктивною моделлю виступає поєднання двох іменників.

Трикомпонентні структури складають 20%, та творяться аналогічно. На морфологічному рівні переважає семантична деривація, афіксація та словоскладання, поодинокі зустрічаються випадки креативного наймінгу та телескопії.

Аналіз мотивацій брендівих назв засвідчив, що в Україні основною мовою творення назв є українська, також зустрічаються назви англійського походження та одна німецькою. Загалом, в українських назвах переважає символічний тип

мотивації. Назви утворені метонімічним перенесенням від топонім, рідше від антропонімів (лише 2 номінації).

Більшість назв утворена метафоричним перенесенням від апелятивів, ми виділили 10 основних груп номінацій мотиваторами яких є: 1) фауноніми; 2) флороніми; 3) компоненти тематичного поля сільського господарства; 4) колорема; 5) лексика, що позначає емоційний стан та почуття; 6) компоненти багатства; 7) позитивно-оцінні лексеми; 8) смакові та сенсорні ознаки; 9) концепт «рідного» продукту; 10) лінгвокультурам, що позначають українські реалії.

У Великобританії переважають питомі назви, однак також трапляються запозичення: з італійської, валійської, ірландської, арабської.

Британські номінації, на відміну від українських, в більшості реально вмотивовані – назви містять компоненти, що чітко зазначають сферу діяльності компанії. Часто зустрічається відонімна мотивація (від прізвищ родин, конкретних засновників, імен, що мають культурні та релігійні конотації). Найбільшу групу становлять назви, утворені від топонімів. Особливістю британського наймінгу є те, що в назвах фігурують мікротопоніми, тобто назви сіл, містечок, долин, чи навіть вулиць. Провідним принципом номінації є метонімічне перенесення назви.

Групи відапелятивно вмотивованих лексем, загалом, збігаються з тими, що представлені в українському брендингу, а відмінними є такі:

1) апелятиви на позначення природних об'єктів; 2) лексеми, що позначають соціальний статус; 3) назви пов'язані з архітектурними спорудами; 4) символічні назви у вигляді дат.

Також нами було проаналізовано назви на позначення конкретних молочних продуктів. В обох мовах їх структури є неоднорідними та характеризуються переважно багатоконпонентними конструкціями.

Аналіз показав, що назв мають переважно змішану мотивацію поєднуючи в собі елементи, що відображають: 1) специфіку технологічної обробки; 2) форму вживання; 3) консистенцію; 4) походження сировини; 5) орієнтацію на цільову

аудиторію та спосіб використання; 6) сенсорні характеристики; 7) топонімічні елементи; 8) аксіологічні конотації; 9) культурні символи.

Підсумовуючи, наше дослідження висвітлює важливе питання сучасної ономастики – створення комерційних назв молочних продуктів, які не тільки виконують роль ідентифікації та просування товару, а й відображають мовні та культурні особливості різних суспільств. З’ясовані структурні й мотиваційні характеристики назв дозволяють розширити розуміння взаємодії між мовою та маркетингом, відкриваючи перспективи для подальших міжкультурних досліджень у сфері брендингу та загального вивчення комерційних номінацій.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Антоненко К. В., Мухамедова Д. Р. Сучасний стан і тенденції функціонування товарних знаків у сучасній комерційній практиці в Україні. *Економічна теорія та історія економічної думки: матер. наук. конф.* 2017. С. 20-23.
2. Баб'як, К. П. Метонімізовані назви сучасного англомовного наймінг-простору. 2021. С. 19
3. Бачинська Г. В. Фонетичні та лексико-семантичні особливості прагмонімів (на матеріалі кондитерських виробів) : дис. канд. філол. наук : спец.10.02.01. К., 2017. 200 с.
4. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 111 с.
5. Бобчинець Л. Словогра в іспанських і українських ергонімах: способи творення та функції. *Messenger of Kyiv National Linguistic University. Series Philology* 24.2. 2021. С. 9–16.
6. Бренд-менеджмент: теорія і практика: навч. посібник / уклад. І. В. Струтинська. Тернопіль: Принт-офіс, 2015. 204 с.
7. Вінарева О. В. Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англомовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет) : автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 «Германські мови». К. , 2005. 20 с.
8. Ганич Д. І., Олійник І. С. Словник лінгвістичних термінів. – К. : Вища школа, 1985. 360 с.
9. Герман Л. В., Шастало В. О. Онімизація як один із шляхів продукування годонімів та ергонімів. *Мова і культура*, 2020. С.123-127
10. Горіна Ж. Д. Лексичні прийоми створення комерційних назв українського морозива. *Вчені записки*. 2023. С. 244 - 251
11. Горожанов Ю. Ю. Ергоніми відонімного походження в комунікативному просторі міста Луцька: структурно-семантичні особливості. *Волинь філологічна: текст і контекст*. Вип. 17. 2014. С. 61-68.

12. ГоКарпати. Офіційний сайт бренду «Галичина». URL: <https://galychyna.com.ua/production/gokarpaty/>
13. Дідур Ю. І. Еволюція та семантика терміну «ергонім». Одеський національний економічний університет.
14. Дядечко Л. А. Маркери експресивності сучасного рекламного дискурсу. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія: Філологічні науки* 245. 2016. С.112-118.
15. Зацний Ю. А. Розвиток словникового складу сучасної англійської мови. Запоріжжя : Запорізький державний університет, 1998. 431 с.
16. Зимовець Г. В. Ергоніми та прагмоніми в структурно-семантичному та лінгвопрагматичному аспектах. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки* 20. 2009. С. 202-206.
17. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості ергонімів України. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Мовознавство.* 2009. С. 33-41. ст 36
18. Зосімова О. Структурні особливості британської ергонімії кондитерської галузі. *Сучасні філологічні і методичні студії: проблематика і перспективи* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2022. С. 153-156.
19. Карпенко О. Ю., Дідур О. І. Структурні типи ергонімів. *Реквієм філологічний. Пам'яті Е. С. Отина.* Кн. 1. 2015. С. 239-247
20. Карпенко О. Ю., Неклесова В. Ю. Словник української ономастичної термінології. Харків : Університетська книга, 2024. 250 с.
21. Коваленко А. Я. Науково-технічний переклад. 3-є вид. Тернопіль : Видавництво Карп'юка, 2007. 304 с.
22. Ковальчук О. П. Структурно-семантичні особливості епонімів англійської та української мов : дис. канд. філол. наук: спец.10.02.17; Дрогобич, 2019. 198 с.

23. Кочерган М. П. Вступ до мовознавства. Київ : Академія, 2001. 368 с.
24. Кутуза Н. В. *Структурно-семантичні моделі ергонімів (на матеріалі ергонімікону м. Одеси)* : дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.01. Одеса, 2003. 180 с.
25. Малинка О. «ДНК» бренда як система збереження, відтворення і передачі інформації до споживача. *Маркетинг в Україні*. 2006. С. 34-38.
26. Мартос С. А. Структурно-семантична характеристика емпоронімів м. Херсона. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Лінгвістика»*. 2015.
27. Мікіна О. Г. Номінаційні процеси в сучасній європейській ергонімії : автореф. дис. канд. філол. наук. Донецьк, 1993. 197 с.
28. Нове креативне пакування для лінійки мінікефірів «Галичина» - кейс МОКО Digital. URL: <https://theinweb.media/nove-pakuvannya-dlya-minikefiriv-galichina-moko/>
29. О. В. Вінарева, Структурний, семантичний і прагматичний аспекти англomовних торгових назв (на матеріалі веб-сайтів мережі Інтернет): автореф. дис. канд. філол. наук: спец. 10.02.04 «Германські мови» ; К., 2005.
30. Позніхіренко, Юлія Іванівна. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування). PhD Thesis. 2018
31. Прокопенко А. В., Єгорова О. І. Структурно-семантичний аспект неймінгу (на матеріалі англomовних брендів взуття). *Закарпатські філологічні студії*. 2022. С. 122-126
32. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2010. 844 с.
33. Синявська, О. Є. Доцільність розробки комерційних назв, які вказують на товарну категорію продукту. 2017. С.215-218
34. Скрипник Л. Г., Дзятківська Н. П. *Власні імена людей: словник-довідник*. 3-тє вид., випр. Київ : Наукова думка, 2005. 334 с.

- 35.Словник української мови в 11 томах. Зоряний. URL: <https://slovnkyk.ua/index.php?sword=%D0%B7%D0%BE%D1%80%D1%8F%D0%BD%D0%B8%D0%B9>
- 36.Стишов О. А. Українська лексика кінця ХХ століття (на матеріалі мови засобів масової інформації). К. : КНЛУ, 2003. 388 с.
- 37.Суханова В. С., Коцюба А. Ю. Прагматоніми в ономастичному просторі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2019. С.142-144.
- 38.Тепла О. М. Методика створення комерційної назви. *Вісник Дніпропетровського університету ім. А. Нобеля. Філологічні науки*. 2012 С.156-159.
- 39.Тепла О. М. Основні змістовні прийоми творення комерційних ергонімів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія: Філологічна 31. 2012.
- 40.Ткаченко Г. В. Глосарій основних ономастичних та когнітивних термінів. *Записки з ономастики*. 2018. С. 208-214
- 41.Торчинський М. М. Кількісна характеристика власних назв матеріальних об'єктів. *Записки з українського мовознавства*. 2019. С.171-180.
- 42.Торчинський М. М. Конотація онімної лексики. *Наукові записки Вінницького державного педагогічного університету ім. М. Коцюбинського*. Серія: Філологія вип. 11. 2010. С. 25-32.
- 43.Торчинський М. М. *Українська ономастика: навчальний посібник*. Київ : Міленіум, 2010. 200 с.
- 44.Торчинський Михайло Миколайович. Структура, типологія і функціонування онімної лексики української мови : дис. д-р філол. наук : спец.10.02.01; Київ, 2010. 502 с.
- 45.Шестакова С. Мотивація сучасних українських фітонімів. *Українська мова* 2. 2010. С. 44-49.

- 46.Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : дис. канд. філол. наук: спец.10.02.01; Харків, 2002. 241 с.
- 47.Шестакова С. О. Найменування як один із основних атрибутів бренду. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент* 4. 2014. С. 112-116.
- 48.Шестакова, С. О. Товарний знак, торгова марка, бренд, комерційне найменування: спільне та відмінне. *Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія: Економіка і менеджмент* 4. 2013. С. 119-124.
- 49.Янчишин, А.М. Власні назви промислових товарів: сутність, типологія, диференційні ознаки. 2019.
- 50.A hidden gem in London: The story behind beautiful Neal's Yard
- 51.Arora.S., Kalro A.D., Sharma D. A comprehensive framework of brand name classification.*Journal of Brand Management* 22.2, 2015. s. 79-116.
- 52.Bauer G. *Deutsche Namenkunde*. Berlin, 1998. 320 S.
- 53.Belle/Belle. Online Etymology Dictionary. URL: <https://www.etymonline.com/word/Bella>
- 54.Blue Murder. Collins Dictionary URL: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/blue-murder>
- 55.Brand. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/brand?q=brand+>
- 56.Branded goods. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/branded>
- 57.Carnevale M., Luna D., Lerman D. Brand linguistics: A theory-driven framework for the study of language in branding. *International Journal of Research in Marketing*. No. 34(2), 2017. s. 572-591.
- 58.Dale Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/dale>

59. Danesi M. *Why It Sells: Decoding the Meanings of Brand Names, Logos, Ads, and Other Marketing Ploys*. Lanham: Rowman & Littlefield, 2008. 211 p.
60. Delamere. Ancestry.com, *Last Name Meaning*. URL: <https://www.ancestry.com/last-name-meaning/delamere>
61. Doyle History, Family Crest & Coats of Arms. URL: <https://www.houseofnames.com/doyle-family-crest>
62. French word of the day: Mimi. The Local France. URL: <https://www.thelocal.fr/20200120/french-word-of-the-day-mimi>
63. Gałkowski A. Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczne studium porównawcze na materiale polskim, włoskim, francuskim. Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, 2008. 267 s.
64. Glen. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/glen>
65. Gweiadur. Hafod. Welsh-English Dictionary. URL: <https://www.gweiadur.com/welsh-dictionary/hafod>
66. Honl I. O tyronymech – názvech syrů. *Zpravodaj Mistopisné komise ČSAV*, 1966.
67. House of Zelena. Pakeeza Name Meaning, Origin, Numerology, Rashi & More. URL: <https://houseofzelena.com/blogs/baby-name/pakeeza>
68. Klein N. *No Logo: Taking Aim at the Brand Bullies*. Toronto: Alfred A. Knopf, 2000. 490 p.
69. Koss G. *Namenforschung: Eine Einführung in die Onomastik*. Tübingen, 2002. 280 S.
70. *List of Key Onomastic Terms*. International Council of Onomastic Sciences URL: <https://archive.org/details/list-of-key-onomastic-terms/page/n3/mode/2up>
71. Majtán M. Onomastické termíny podľa objektov pomenúvaných vlastnými menami. *Kultúra slova* 13, 1979. P.153–159.

72. Manufacturer's brand. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/manufacturer-s-brand?q=manufacturer%27s+brand>
73. McCune S.K. Exploring the combinatory effects of phonesthemes in brand naming. California State University, Long Beach, 2011.
74. Nether. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english/nether>
75. Netherend Farm Butter – Warner's Stores. URL: <https://www.warners-stores.co.uk/netherend-farm-butter>
76. Nübling D., Fahlbusch F., Heuser R. Namen: Eine Einführung in die Onomastik. Tübingen: Narr Francke Attempto, 2012. 300 s.
77. Own brand. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/own-brand>
78. Rachel's Organic. URL: <https://www.rachelsorganic.co.uk/>
79. Rowan. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/rowan>
80. Scotland's top brands: 2. Graham's The Family Dairy. URL: <https://scottishgrocer.co.uk/2023/12/18/scotlands-top-brands-2-grahams-the-family-dairy/>
81. Sjöblom P. Commercial names and unestablished terminology. *Names in Daily Life: Proceedings of the XXIV International Congress of Onomastic Sciences*. Barcelona, 2014. P. 139-146
82. Šrámek R. *Úvod do obecné onomastiky*. Brno, 1999. 248 s.
83. The surprising origins of supermarket names Tesco, Asda, Aldi and Lidl. URL: <https://uk.news.yahoo.com/surprising-origins-supermarket-names-tesco-085910685.html>
84. Wenvoe Community Council. The Derivation and Meaning of Place-Names (Aber). URL <http://wenvoe.org.uk/?p=13006>
85. Zwoliński P. Mesto chrematonimov v onomastike. *Proceedings of the Thirteenth Congress of Onomastic Sciences*. 1982.

## ДОДАТКИ

Таблиця 1

Назви українських брендів	Назви англійських брендів
<i>А-МАМ</i>	<i>1057</i>
<i>АМА</i>	<i>Abbey Farm Dairy</i>
<i>Бараново</i>	<i>Aberdoyle Daires</i>
<i>Біла Лінія</i>	<i>Acorn Dairy</i>
<i>Білозгар</i>	<i>Arla</i>
<i>Бімол</i>	<i>Barber's 1833</i>
<i>Богодухівське сонечко</i>	<i>Bates Farms</i>
<i>Вапнярка</i>	<i>Britanny's</i>
<i>Весела Буронька</i>	<i>Brown Cow Organics</i>
<i>Волошкове Поле</i>	<i>Bruton Dairy</i>
<i>Галичина</i>	<i>Castello</i>
<i>Гармонія</i>	<i>Cathedral City</i>
<i>Деражня</i>	<i>Chew Valley Dairy</i>
<i>Добре Молоко</i>	<i>Coombe Castle</i>
<i>Доообра Ферма</i>	<i>Cow &amp; Gate</i>
<i>Звени Гора</i>	<i>Creamfields</i>
<i>ЗДОРОВ'Я</i>	<i>Dairy Manor</i>
<i>Злагода</i>	<i>Dale Farm</i>
<i>Златокрай</i>	<i>Delamere Dairy</i>
<i>Золотий Резерв</i>	<i>Duchy Originals</i>
<i>Зорька</i>	<i>Elmlea</i>
<i>Зоря</i>	<i>First Choise</i>
<i>Зоряна</i>	<i>First Milk</i>
<i>КАГМА</i>	<i>Galloway</i>
<i>Козацька вечеря</i>	<i>Grahams The Family Dairy</i>
<i>КОМО</i>	<i>Hafod</i>
<i>КОМОKids</i>	<i>Isle of Man Creamery</i>
<i>Куликівка</i>	<i>Ivy House Farm</i>
<i>Кухар'Є</i>	<i>Keen's Cheddar</i>
<i>Лагідна козочка</i>	<i>Kerrygold</i>
<i>Лукавиця</i>	<i>Longley Farm</i>
<i>Любий край</i>	<i>Longman's Dairy</i>
<i>Любимчик</i>	<i>Marybelle Dairy</i>
<i>Марійка</i>	<i>Müller</i>
<i>Мілкін</i>	<i>Neal's Yard Creamery</i>

<i>Мілкове</i>	<i>Netherend Farm Butter</i>
<i>МО</i>	<i>Nomadic</i>
<i>Молокія</i>	<i>Norton &amp; Yarrow Cheese</i>
<i>Молочний світ</i>	<i>Onken</i>
<i>На здоров'я</i>	<i>Pakeeza Dairies</i>
<i>Наше молоко</i>	<i>Pilgrims Choice</i>
<i>Пирятин</i>	<i>Quickes</i>
<i>Премія</i>	<i>Rachel's Organic</i>
<i>ПРОСТОНАШЕ</i>	<i>Riverford Organic Dairy</i>
<i>РадиМО</i>	<i>Rodda's</i>
<i>Рідна Хатинка</i>	<i>Rowan Glen</i>
<i>Рудь</i>	<i>Seriously Est 1850</i>
<i>Своє</i>	<i>St Helen's Farm</i>
<i>Селянське</i>	<i>Stephensons Dairy</i>
<i>Славія</i>	<i>Tesco</i>
<i>Слов'яночка</i>	<i>The Collective</i>
<i>Смаковеньки</i>	<i>The Estate Dairy</i>
<i>Смачно Шеф</i>	<i>The Ethical Dairy</i>
<i>Старий Порицьк</i>	<i>The ORKNEY dairy</i>
<i>Столиця смаку</i>	<i>Tims Dairy</i>
<i>Терезине</i>	<i>Trewithen</i>
<i>Тульчинка</i>	<i>Twin cows</i>
<i>Ферма</i>	<i>UFIT</i>
<i>Щедрик</i>	<i>Village Dairy</i>
<i>Яготинське</i>	<i>Wensleydale Creamery</i>
<i>Яготинське для дітей</i>	<i>Wexford creamey</i>
<i>A.One</i>	<i>Wyke Farms</i>
<i>Feels Good</i>	<i>Yeo Valley Organic</i>
<i>Fresh Farm</i>	
<i>gheesome</i>	
<i>Green Smile</i>	
<i>Hollandia</i>	
<i>Lekker</i>	
<i>Master Milk</i>	
<i>Mimimilk</i>	
<i>Organic Milk</i>	
<i>Premialle</i>	
<i>Professional milk line</i>	
<i>Villa Milk</i>	

### **Номінації на позначення «молока»**

*Відбірне молоко, Казкове молоко, Молоко «До кави», Молоко «Ультра», Молоко безлактозне, Молоко відбірне до кави Молоко вітамінізоване, Молоко коров'яче питне пастеризоване нежирне, Молоко мікрофільтроване, Молоко натуральне, Молоко нежирне, Молоко питне пастеризоване, Молоко питне пастеризоване, Молоко питне ультрапастеризоване, Молоко пряжене, Молоко селянське особливе, Молоко стерилізоване, Молоко ультрапастеризоване, Молоко Barista, Наше молоко ультрапастеризоване, Milk for barista.*

*Barista Cornish milk, Chocolate flavoured milk, Cornish Skimmed milk, Cornish Whole milk, Filtered semi-slimmed milk, Free-range fresh milk, Free-range milk, Fresh milk passteurised homogenised whole, Fresh whole milk, Fresh, raw & absolutely pure, Full, Cream Milk, Full cream milk, Gold smooth, High protein recovery (low fat chocolate flavoured milk), Lactofree milk skimmed milk drink, Lactose free semi-skimmed milk Light and low, Milki banana flavoured low fat milk, Organic whole fresh range milk, Raw milk, Regen milk, Scottish semi skimmed milk, Semi skimmed 1.8 fat filtered milk, Semi-skimmed goat milk, Skimmed Milk Drink, Skimmed that tastes like semi, Unhomogenised whole milk, Whole Goat's Milk, Whole Scottish milk, Whole British milk.*

### **Номінації на позначення «айрану»**

*Турецький айран, Айран Яготинський з кропом, Айран Яготинський з базиліком, Айран По-турецьки, Лайм м'ята, Традиційний Айран, Айран напій кисломолочний*

*Ayran yougurt drink, Ayran Natural Drink, Ayran Lassi Natural Yogurt Drink*

### **Номінації на позначення «кефіру»**

*Карпатський кефір, Кефір Омега, Кефір Біфілайт, Кефір безлактозний, Кефір густий, Кефір густий по-фермерськи, Кефір для фітоняшок, Кефір з Вітамінами, Кефір з натурального молока, Кефір Козиний, Кефір коров'ячий, Кефір коров'ячий пастеризований, Кефір Питний, Кефір селянський, Кефір термостатний, Ложковий густий кефір, Наш кумир Кефір, Органічний кефір, Селянський кефір питний*

*Kefir cherry, Kefir drink organic, Kefir drink original, Kefir drink vanilla, Kefir drink vanilla chai, Kefir natural, Kefir protein drink British, Kefir*

### **Номінації на позначення «вершків»**

*Вершки до кави, Вершки кондитерські, Вершки стерилізовані, Вершки селянські, Вершки ультрапастеризовані, Вершки ультрапастеризовані відбірні, Вершки ультрапастеризовані кулінарні, Яготинські вершки*

*British Single cream, Double cream, Fresh single cream, Lacto free cream, Single cream, Single light*

### **Номінації на позначення «ряжанки»**

*Органічна ряжанка термостатна, Ряжанка «З печі», Ряжанка з молока буйволиць, Ряжанка Обухівська, Ряжанка органічна, Ряжанка органічна з незбираного молока, Ряжанка печене яблуко, Ряжанка селянська, Ряжанка термостатна*

### **Номінації на позначення «йогурту»**

*Біфідо Йогурт без лактози, Йогурт Соковитий ананас, Йогурт «Мультифрукт», Йогурт «Пустунчик», ЙОГУРТ & СОУС томат & базилік, Йогурт Ароматні лісові ягоди, Йогурт банан, Йогурт Банан та Полуниця, Йогурт Білий + пробіотики, Йогурт білий питний, Йогурт Білий по-грецьки, Йогурт ванільний, Йогурт Вишня черешня, Йогурт Грецький, Йогурт дитячий солодкий, Йогурт Енергійні злаки, Йогурт злаки, Йогурт козиний, Йогурт Кокосовний шейк, Йогурт Коктейль сонячних фруктів, Йогурт Лактоіmun, Йогурт Малина органічний, Йогурт натуральний, Йогурт Салатний, Йогурт Ситні злаки, Йогурт солодкий десертний, Йогурт Соковита полуниця, Йогурт Сонячний персик, Йогурт стиглий абрикос, Йогурт Супер сніданок, Йогурт Улюблена полуниця, Йогурт Чистий, Карпатський йогурт (без цукру), Карпатський йогурт Абрикос, Карпатський йогурт лісові ягоди.*

*Goat's Milk Yogurt Natural, Greek Style Natural, Greek Style Natural Bio-Live Yogurt, Greek style natural yougurt, Greek Style Natural Yougurt, Greek style thick & creamy, Honey Bio-Live Yogurt, Indian Dahi pot set yougurt, Low fat natural live yougurt, Middle eastern style pot set yougurt, Mixed berry, Natural pot set yougurt, Organic yougurt, Premium pot set natural yougurt, Smooth & Creamy live yougurt, Yougurt creamy honey, Delightful Kefir drink (banknote pie, lemon drizzle, caremelised biscuit), Kefir drink blossom honey*

### **Номінації на позначення «твердих сиріву»**

*Білоцерківський сир, Голландський брусковий, Львівський Чеддер для сендвічів та бутербродів, Львівський Чеддер з Кавою, Сир Мисливський, Сир Традиції Сіверщини, Сир Український класичний, Сир «Доброго ранку», Сир «Топлене молоко», Сир Буковинський, Сир Витриманий, Сир Горіховий, Сир Дніпровський, Сир Добродар, Сир Е-ЛІТ – БУКО, Сир Екстра, Сир*

*Європейський, Сир Звенигородський класичний, Сир Карпатський, Сир  
Каштан, Сир Княжий, Сир Козівський, Сир Літинський, Сир Любительський,  
Сир Мармуровий, Сир Мукко Класичний, Сир Серпанок, Сир твердий  
Вершковий, Сир твердий Голландський, Сир твердий з горіхом, Сир твердий  
Класичний, Сир твердий Королівський, Сир твердий Король сирів, Сир твердий  
Рицар, Сир твердий Сметанковий, Сир твердий Янгол, Сир твердий Aivengo,  
Сир твердий Drunk Queen, Сир твердий Molfar, Сир твердий Noir, Сир  
Український рецепт, Сир Український фірмовий, Сир Фітнес, Сир Шевр  
Шедевр, Тенеро скибочками*

*Alpen Cheddar, Blue Murder, Westcombe cheddar, Hafod Organic cheddar, Cheddar  
with Porter, St. Andrew's Cheddar, Caramelised onion, Classic, Classic 12 month,  
Colored Mature Cheddar, Dragon, Extra Mature English cheddar, Cheddar With  
Whiskey, Four cheese mix, Grated cheese, Mature Cheddar, Mature Welsh cheddar,  
Monterey Jack, Old Winchester, Our Mature, Powerful Welsh Cheddar, Red extra  
mature, Red Leicester, Sliced cheddar, Smoked cheddar, Somerset Cheddar Crunch,  
Tasty cheese, Westcomb Cheddar, Yorkshire Cheddar, Paneer cheese, Smoked  
cheddar, Monterey Jack, Tasty cheese, Four cheese mix*



*Рисунок 1*



*Рисунок 2*



*Рисунок 3*



*Рисунок 4*



Рисунок 5



Рисунок 6



Рисунок 7



Рисунок 8



Рисунок 9



Рисунок 10



Рисунок 11



Рисунок 12

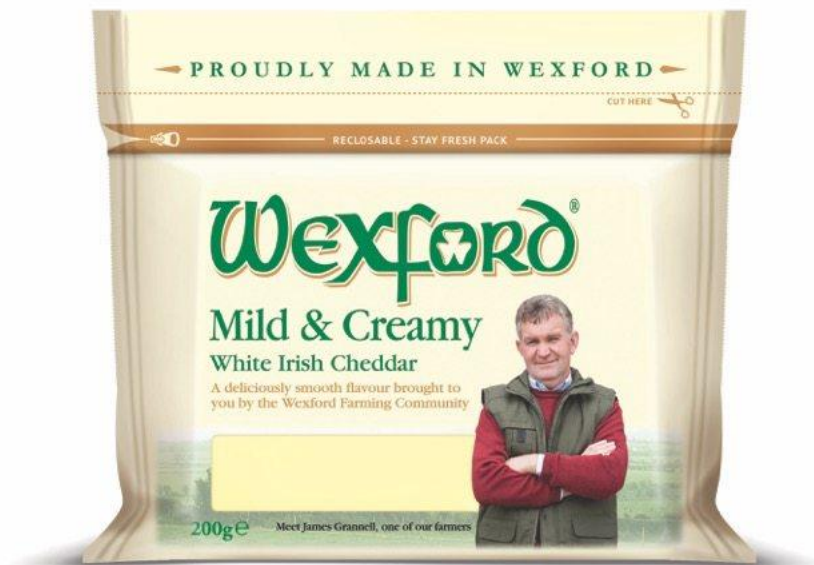


Рисунок 13



Рисунок 14



Рисунок 15



Рисунок 16



Рисунок 17



Рисунок 18



Рисунок 19



Рисунок 20

## АНОТАЦІЯ МАГІСТЕРСЬКОЇ РОБОТИ

**Тема: «Комерційні назви молочних продуктів в Україні і Великобританії: структурні та мотиваційні типи»**

*Студентка:* Дехтяр Поліна Сергіївна

Факультет гуманітарних наук

*Науковий керівник:* кандидат філологічних наук, доцент кафедри української мови Кадочнівкова О.П.

Захищена «\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 р.

Короткий зміст роботи:

У магістерській роботі здійснено комплексне ономастичне дослідження комерційних назв молочних продуктів в порівняльному аспекті в Україні та Великобританії. У теоретичному розділі уточнено термінологію, пов'язану з поняттями комерційна назва, бренд, хремотонім, ергонім, товаронім, торговий знак. На базі зібраного мовного матеріалу проаналізовано структурні типи назв та визначено їх основні функції у рекламному дискурсі. Особливу увагу приділено мотиваційним стратегіям номінацій, виявлено типові джерела мотивації. У результаті зіставлення виявлено спільні й відмінні риси у неймінгу двох країн. Робота поглиблює розуміння ролі комерційної номінації в лінгвістичному й культурному контексті та відкриває перспективи для подальших досліджень.

Ключові слова: комерційна назва продукту, хремотонім, ергонім, бренд, неймінг, молочні продукти, dairy products.