

3. Vezhbytska, A. (2007). Rechevyie zhanry [v sviete elementarnykh yedynits]. *Antolohiia rechevykh zhanrov: povsiadnevnaia komunikatsiia*. Moskva: Labirint, 2007. S.68-80 (in Russia).
4. Diakiv Kh, Pomirko R., Batsevych F., Paslavskaya A. (2010). Movlenievyi zhanr «zasterezhennia» v aspect imizhkulturnoi komunikatsii. *Movlenievi zhanry v mizhkulturnii komynikatsii*. – Lviv: PAIS, 2010. S. 93-123 (in Ukrainian).
5. Paslavskaya, A. (2010). Movlenievyi izhanr «zapovid» v aspekti mizhkulturnoi komunikatsii. *Movlenievi zhanry v mizhkulturnii komynikatsii: monohrafiia* / R. Pomirko, F. Batsevych, A. Paslavskatain. Lviv: PAIS, 2010. S. 63-83 (in Ukrainian).
6. *Slovyk ukrainskoi movy*: V 11 t. Kyiv, 1970-1982 (in Ukrainian).
7. Tukalo, M.D. (2008) Naukovo-praktychni rekomendatsii shchodo stvorennia ta zastosuvannia multymediinoi presentatsii na urokakh khimii. *Informatsiini tehnologii i zasoby navchannia* [Electronic resource]. 2008. – №4(8). – <http://www.nbu.gov.ua/e-journals/ITZN/em4/emg.html> (in Ukrainian).
8. Shatunovskiy, I.B. (2000). Rechevyie akty razresheniia i zapresheniia v ruskom yazyke. *Lohicheskyi analiz yazyka: Yazyki etiki*. Otv. red. N.D. Arutunova, T. Yanko, N.K. Riabtseva. Moskva: Yazyki russkoi kul'tury, 2000. S. 319-324 (in Russia).

УДК 81'373.22:338.439.65=161.2=111=5791

## ПСИХОЛІНГВІСТИЧНИЙ АСПЕКТ ВИКОРИСТАННЯ ТОРГОВИХ НАЗВ ХАРЧОВИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНСЬКІЙ ТА АНГЛІЙСЬКІЙ МОВАХ

**Гліб Лазаренко**  
**(Київ, Україна)**

*Статтю присвячено дослідженню особливостей психологічного впливу на формування торгових назв харчових продуктів в українській та англійській мовах. Визначено основні лінгвістичні функції торгових назв та психолінгвістичний аспект їх формування. Виявлено особливості психологічного впливу найменувань на споживачів, який здійснюється за допомогою лексико-стилістичних засобів в українській та англійській мовах.*

**Ключові слова:** *торгові назви, харчові продукти, психолінгвістика.*

*Статья посвящена исследованию особенностей психологического влияния на формирование торговых названий пищевых продуктов в украинском и английском языках. Определены основные лингвистические функции торговых названий и психолингвистический аспект их*

формирования. Раскрыты особенности психологического влияния наименований на потребителей, которое осуществляется посредством лексико-стилистических средств в украинском и английском языках.

**Ключевые слова:** торговые названия, продукты питания, психолингвистика

*The article investigates the features of psychological influence on the formation of trade names of food products in Ukrainian and English languages. The basic linguistic functions of trade names and psycholinguistic aspect of their formation are defined. The article discovers features of psychological impact on consumer items, which is carried out by lexical and stylistic means in Ukrainian and English.*

**Key words:** trade names, food products, psycholinguistics.

### **Актуальність дослідження і постановка проблеми.**

Розширення економічних зв'язків між країнами, зокрема, в сфері торгівлі становить нову задачу перед сучасною лінгвістикою, а саме формування нової термінологічної системи, яка б включала торговельні найменування різних категорій продуктів. Оскільки потреба людей у споживанні їжі є необхідною умовою її існування, інтерес становить дослідження такої групи торговельних найменувань, як харчові продукти в українській та англійській мовах.

Виготовлення будь-якої продукції в кінцевому результаті призначене для задоволення потреб споживачів. Однак, придбання продукції залежить від багатьох факторів. Примусити споживача звернути увагу на продукт може не лише його зовнішнє оформлення, а й його назва, що може бути важливим засобом встановлення асоціативного зв'язку та формування позитивного ставлення до пропонованого продукту. Потенціал найменувань торгових назв харчової продукції багато в чому має маніпулятивний вплив на свідомість покупця.

**Аналіз основних досліджень і публікацій.** Дослідження прагматичного потенціалу торгових назв проводилося багатьма науковцями. Загальні положення дослідження ономастики української мови викладені у навчальному посібнику М.М. Торчинського [Торчинський 2012]. Н.С. Ваврентович проводить загальний аналіз структурних типів англомовних торгових назв та дає їх загальну характеристику. С.О. Вербіч дослідив процес становлення академічної ономастики в Україні та сформував її завдання в контексті українського лінгвістичного

досвіду, в які входить систематизація вивчення онімів, використання різних аспектів у їх класифікації та інтеграція у загальносвітові ономастичні процеси. Л.І. Дука досліджувала оніми як інструмент впливу, прагматичний зміст яких потребує класифікації, а також зробила висновок, що розвитком ономастики робиться внесок у предмет теорії мовної комунікації. Д.А. Осильбекова склала список морфологічних засобів у назвах харчових продуктів, які мають на меті пригорнути увагу покупця через асоціацію. Н.В. Науменко проводить аналіз назв харчових продуктів, в яких використовуються чуттєві образи та асоціації.

**Мета і завдання статті.** Дослідження дозволить виявити особливості психологічного впливу найменувань на споживачів, який здійснюється за допомогою лексико-стилістичних засобів в обох досліджуваних мовах. В результаті це дослідження сприятиме виокремленню лексичного пласту торговельних найменувань на позначення різних видів харчових продуктів, що особливо є корисним для рекламодавців, які створюють таку назву.

Вивчення психолінгвістичних аспектів використання найменувань торгових назв харчових продуктів дозволить виявити їх семантико-структурні особливості в українській та англійській мовах, а також виявити прагматичний вплив на свідомість покупця.

Обґрунтований виклад основного матеріалу і отриманих результатів. Звертаючись до дослідження найменувань торгових назв харчових продуктів, ми, в першу чергу, розглядаємо їх особливості, спираючись на врахування основних психологічних відчуттів людини: зору, слуху, смаку, нюху та ін. [Науменко 2007] Завдяки цим відчуттям людина здатна оцінити зовнішній вигляд продукту, його запах та смакові якості. Важливе місце також посідають слухові асоціації, які викликає назва продукту. Творці найменувань харчової продукції намагаються створити такі назви, які б стимулювали асоціації споживача і змушували б його придбати товар. Відповідно до цього, найкраще людина буде сприймати ту назву, яка нагадуватиме їй про рідне місто або країну, дитинство, улюбленого персонажа книги, кінострічки тощо. Також, позитивний вплив матиме назва, яка свідчитиме про корисність продукту для здоров'я людини.

За семантикою найменування торгових назв харчових продуктів в сучасній українській мові умовно можна поділити на найменування, що вказують безпосередньо на:

- місце виробництва: *пельмені «Три ведмеді Сибірські», ріжок «Вулецький», молоко «Галичина», молоко «Галичина Карпатське», молоко «Заріччя», сир «Звенигора», сир «Російський».*

Найменування харчових продуктів, в складі яких спостерігається наявність географічної назви, дуже поширені серед аналізованої продукції: *ковбаса «Московська», пиво «Українське», торт «Київський», ковбаса «Дрогобицька», вода «Миргородська», вода «Моршинська», вода «Оболонська»;*

- походження рецепту виробництва: *пельмені «Вісі традиційні», масло «Лютдорф», молоко «Рогачев», квас «Арсенівський»;*

- інгредієнти: *сир бринза козячий (домашній), пельмені «Сирний Цезар», хліб житній «Хлібна хата», пампушки «Часникові»;*

- зовнішній вигляд: *міні-круасани «7 Days», багет нарізний «Бутербродний», ріжок «Оригінальний», ковбаса «Елітна»;*

- смак та аромат: *хліб «Духмяний», біо-йогурт «Імун + полуниця», чіпси «Lay's Strong Васабі», крем-сир «Bonjour з творогом та лісовими грибами», сосиски «Апетитні», сарделі соковиті «Твін».*

З наведених прикладів видно, що для найменувань харчових продуктів характерним є вживання власне назви продукту: *сир, квас, пиво, ковбаса, хліб* та ін., та його торговельної назви, наприклад, *сухарики «Три скоринки», пиво «Балтіка».*

Як зазначає Д.О. Осильбекова, найменування спрямовані на привернення уваги споживача до продукції, відповідно, вони повинні подобатися покупцеві [Осильбекова 2009]. У зв'язку з цим рекламодавці харчової продукції можуть використовувати ряд лінгвістичних засобів, які матимуть відповідний психологічний ефект. Наприклад, найменування продукту може вказувати на неймовірний смак продукту: *йогурт «Спокуса».* Така назва матиме сильний психологічний ефект на споживача, адже *спокуса* асоціюється «з тим, що притягує до себе, вабить» [Словник української мови в 11 томах]. Аналогічним прикладом може служити найменування *йогурт «Даніссімо Фантазія».* Така назва створюватиме враження «витвору уяви, мрій, чогось надзвичайного» [Словник української мови в 11 томах].

Важливим психологічний ефектом володіють найменування, які викликають певні асоціації. Серед найменувань харчових продуктів такі асоціації можуть викликати персонажі кінострічок, мультфільмів або герої міфів та легенд: сосиски «*Трое поросят*», сосиски «*Капітошка*», сир «*Простоквашино*», вода «*Каліпсо*». Наприклад, сир «*Простоквашино*» викликає в споживача ряд стійких асоціацій. Перша з них це асоціація з серією мультиплікаційних фільмів радянського періоду, створеного за мотивами творів дитячого письменника Е. Успенського. Друга це власне асоціація із заміським життям. Ця асоціація викличе в споживача враження корисності продукту, родинного затишку тощо.

Інший приклад – вівсяна крупа «*Геркулес*». Образ античного Геркулеса створює асоціативний зв'язок з силою та енергією. Відповідно метою цього найменування є демонстрація споживачам, що той, хто споживає кашу «*Геркулес*» буде таким же сильним як античний герой з давньогрецьких міфів.

Аналогічний психологічний ефект може мати найменування, яке містить слова або словосполучення *класичний, традиційний*, *радянський*: ковбаса «*Радянська*», морозиво «*Радянське*», кефір «*Молочна класика*». Їх використання формуватиме у споживача уявлення про те, що продукція має високу якість, адже класичне і традиційне означає усталене, перевірене досвідом.

Для кондитерських виробів та дитячої продукції часто використовуються зменшувально-пестливі найменування, образи вигаданих героїв, наприклад: печиво «*Барні*», десерт «*Машенька*», десерт «*Растішка*», молоко «*Бурьонка*», сосиски «*Леопардик*», сосиски «*Тигрик Ятрань*», сосиски «*Ятранчик*», сосиски «*Вінні*», сосиски «*Малютка*», сардельки «*Малятко*», сардельки «*Крихітка*», сардельки «*Товстунчик*». Основним лексико-семантичним формантом в цих назвах виступає зменшено-пестливий суфікс *-к*.

Найбільш дієвими серед українських найменувань харчових продуктів можна назвати такі, що підкреслюють зв'язок між вживанням продукту та здоровим способом життя всієї родини, її добробутом. Такі найменування викликають довіру споживачів, наприклад: молочний коктейль «*На здоров'я*», молоко «*На здоров'я*», молоко «*Злагода*». Значення цих найменувань є позитивним за семантикою.

В сьогоднішньому світі набувають поширення глобалізаційні процеси, які знаходять своє відображення в економічних, зокрема торговельних зв'язках. Це зумовлює появу великої кількості найменувань продукції, що містить іншомовні слова: *печиво та вафлі «Big Family Weese», печиво «Kinder Delice», сметана «Fine Food», сметана «Horeca Select», сметана «President», йогурт «Funny».*

Одним з ефективних лінгвістичних прийомів для привернення уваги споживача є використання в найменуваннях продуктів каламбурів, метафор, метонімії та okazіоналізмів, наприклад, красномовними є метафори в найменуваннях: *молоко «Веселий Молочник», молоко «Молочна родина», сир «Весела корівка», сметана «Любий край», вода «Два океани».* Метонімічними є найменування *ковбаса «Московська», ковбаса «Брауншвейгська», пельмені «Уральські».* Вони створюють асоціативний зв'язок з географічним об'єктом (країна, місто тощо). Широко використовуються каламбури у найменуваннях харчових продуктів, наприклад, *молоко «Молокія», кефір «Гурманіка», йогурт «Фруттіс», сосиски «Молочні ле Філе», сосиски «Кроха ле Філе», вода «Бонаква».* Метою каламбурів є створення позитивного іміджу продукції та викликання певних асоціацій. Наприклад найменування «Фруттіс» викличе асоціацію з наявністю фруктів або фруктового смаку в продукті.

Найбільшою експресивністю характеризуються найменування харчових продуктів, які відносяться до їжі швидкого приготування: *«Швидкосуп грибний», борщ «Гаряча кружка».*

Для продуктів швидкого приготування характерним є вживання слова *домашній*: *суп курячий домашній «Мівіна», суп харчо «Домашній Мівіна», солянка домашня «Мівіна», суп гороховий домашній «Мівіна».* Це пов'язано з прагненням рекламодавців створити в споживачів враження про «домашній» смак їжі швидкого приготування.

Останнім часом в найменуваннях харчових продуктів стали з'являтися префікси *біо-* та *еко-*, як прагнення рекламодавців підкреслити екологічну чистоту виготовленої продукції: *борщ «Еко», біо-кефір «Біобаланс», «ЕкоХліб».*

В англійській мові спостерігається тенденція до використання каламбурів та метафор у найменуванні харчових

продуктів: «*Twinkie*», «*Cracker Jack*», «*Jelly Belly*», «*AirHeads*», «*Butterfinger*» .

Виявлено одиничні випадки вживання таких слів, як *home* (домашній), *classical* (класичний), *traditional* (традиційний) та ін., які б створювали враження приготування їжі в домашніх умовах: «*French Classic Yellow Mustard*», «*The Original*», «*B&M Original Baked Beans*». Вірогідно, це пов'язано з переважанням фаст-фуду в англомовних країнах.

Серед найменувань харчових продуктів в англійській мові зустрічаються найменування, що вказують на присутність того чи іншого інгредієнту в складі продукту або його смаку, наприклад: «*AirHead Strawberry Tafty Candy*», «*AirHeads Cherry Tafty Candy*», «*Lemon -Poppy Seed*».

Також дослідження показують, що в найменуванні харчових продуктів в англійській мові типовим є вживання імені виробника, або компанії з виробництва цього продукту. Це спосіб створення негласної реклами своїй компанії та своєму імені: «*Campbell Tomato Soup*», «*Libby's Pumpkin Pie*», «*Campbell Cream or Mushroom Soup*», «*Dunbar's Whole Yams*».

Як і в українській мові, в найменуваннях англомовних харчових продуктів виявлено назви персонажів кінофільмів та мультфільмів, героїв міфів та легенд, відомих людей тощо: «*Baby Ruth*» (від прізвища відомого американського баскетболіста), «*Argo Corn Starch*».

Для англомовних найменувань харчових продуктів характерними є римування, асонанс та алітерація наприклад: «*Wild West Beef Jerky*», «*Cup Cake Icing*», «*Beef Steak Bites*».

Епітети та прислівники в найменуваннях англомовних харчових продуктів, як правило, покликані викликати асоціативний зв'язок з добробутом, розкошами, здоровим способом життя та ін.: «*Rich and Creamy*», «*Gold Fish Cheddar*», «*Healthy Pop*», «*Super Moist*».

В українській мові за структурою переважають багатослівні утворення [Ваврентович 2012], до складу яких входять прикметники та іменники: *крем-суп* «*Вонжур з творогом та маринованими огірками*», *пельмені* «*СмаКом Домашні*», *морська капуста* «*Асорті*». В англійській мові основними способами утворення найменувань харчових продуктів є поєднання іменників, прикметника та іменника тощо: «*Bull's Eye Sausage*», «*Cheez-it Crackers*», «*Cheetos Crunchy*».

## Висновки та перспективи подальших розвідок.

Результати дослідження свідчать, що найменування харчових продуктів входять до лексичної системи української та англійської мов. Як показує вищевикладене, вони виконують не лише номінативну та інформативну функції, повідомляючи споживачам про вміст, смак, та походження продукту, а й експресивну функцію, яка дозволяє виокремити ті риси продукту, які зроблять його унікальним та привабливим для споживача. Виявлено, що в українській мові найменування харчових продуктів орієнтовані на підкреслення їх «домашнього» виготовлення та їх виробника, який, свого роду, є показником якості. В англійській мові спостерігається використання каламбурів та метафор, майже відсутні найменування, які б підкреслювали «домашність» виготовлення продукту.

**Перспективою подальшого дослідження є виявлення та аналіз лексико-семантичних груп торгових назв харчових продуктів в зіставному аспекті мовознавства.**

## ЛІТЕРАТУРА

1. Ваврентович Н.С. Структурні типи англомовних торгових назв на веб-сайтах мережі інтернет / Н.С. Ваврентович // Науково-дослідна робота молодих учених: стан, проблеми, перспективи : зб. наук. пр. – Режим доступу : <http://www.srw.kspu.edu/wp-content/uploads/2012/04/Vavrentovitsh.pdf>
2. Вербич С.О. Українська ономастика : перспективи розвитку / Святослав Вербич // Українська мова., – 2010 №3
3. Дука Л.І. Прагматичний потенціал онімів та способи його актуалізації в тексті : дис. ... канд. наук : 10.02.02 / Дука Людмила Іванівна. – Дніпропетровськ., 2005. – 245 с.
4. Осильбекова Д.А. О чем говорят названия продуктов питания / Д. А. Осильбекова // Русская речь. – 2009. – № 2. – С. 57-59.
5. Науменко Н.В. Сенсорна образність у найменуваннях харчових продуктів / Н. В. Науменко // Наукові праці НУХТ. – 2007. – № 20. – С. 66-69.
6. Словник української мови: В 11 томах. Режим доступу : <http://sum.in.ua/> – Словник української мови. Академічний тлумачний словник (1970-1980).
7. Торчинський М.М. Українська ономастика. навч. посіб. / М.М. Торчинський. – К. : Міленіум, 2010. – 238 с.
8. My American Market [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.myamericanmarket.com/>
9. Novus [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://novus.zakaz.ua/>

## LITERATYRA

1. Vavrentovych, N.S. (2012). Strukturni typy anhlomovnykh torhovykh nazv na veb-saytakh merezhi internet. *Naukovo-doslidna robota molodykh uchenykh: stan, problemy, perspektyvy.* – Rezhym dostupu : <http://www.srw.kspu.edu/wp-content/uploads/2012/04/Vavrentovitsh.pdf> (in Ukrainian).



2. Verbych, S.O. (2010). Ukrayins'ka onomastyka : perspektyvy rozvytku / Svyatoslav Verbych. *Ukrayins'ka mova*. #3. (in Ukrainian).
3. Duka, L.I. (2005). Prahmatychnyy potentsial onimiv ta sposoby yoho aktualizatsiyi v teksti : dys. ... kand. nauk : 10.02.02. – Dnipropetrovs'k. 245 s. (in Ukrainian).
4. Osyl'bekova, D.A. (2009). O chem hovoryat' nazvanyya produktov pytannya. *Russkaya rech'*. # 2. S. 57-59. (in Russian).
5. Naumenko, N.V. (2007). Sensorna obraznist' u naymenuvannyakh kharchovykh produktiv. *Naukovi pratsi NUKhT*. #20. S. 66-69. (in Ukrainian).
6. Slovnyk ukrayins'koyi movy : V 11 tomakh. Rezhym dostupu : <http://sum.in.ua/> – Slovnyk ukrayins'koyi movy. Akademichnyy tlumachnyy slovnyk (1970-1980). (in Ukrainian).
7. Torchyns'kyu, M.M. (2010). Ukrayins'ka onomastyka. navch. posib. K.: Milenium. 238 s. (in Ukrainian).
8. My American Market. Rezhym dostupu : <http://www.myamericanmarket.com/> (in English).
9. Novus. Rezhym dostupu : <https://novus.zakaz.ua/> (in English).

УДК 811.161

## ЕПІСТЕМОЛОГІЧНА МОДЕЛЬ ІСТОРИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Валентина Мороз  
(Дніпропетровськ, Україна)

*Статтю присвячено дослідженню епістемологічної проблематики у філософських концепціях Г.Башляра, М.Фуко, Т.Куна, Ж.Дельоза, аналізу понять епістема, епістемологія, історична епістемологія, парадигма, бінарна структура. Звернено увагу на епістему як структуру, що історично змінюється. Проаналізовано поняття історичної комунікації й епістемати як її складника.*

**Ключові слова:** епістемологічна модель, історична комунікація, історична формація, архів, «археологія знання», дискурс, мовна формація.

*Статья посвящена исследованию эпистемологической проблематики в философских концепциях Г. Башляра, М. Фуко, Т. Куна, Ж. Делёза, анализу понятий эпистема, эпистемология, историческая эпистемология, парадигма, бинарная структура. Обращено внимание на эпистему как структуру, которая исторически меняется. Проанализировано понятие исторической коммуникации и эпистемати как ее составляющей.*