

ІСТОРІЯ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКОЇ ТОВАРОНІМІЇ (на матеріалі власних назв промислових товарів)

Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Філологія.

Випуск 1 (45)

УДК 811'161'2: 81'44

DOI:10.24144/2663-6840/2021.1(45).521–526

Янчишин А. Історія розвитку української товаронімії (на матеріалі власних назв промислових товарів); кількість бібліографічних джерел – 6; мова українська.

Анотація. Власні назви промислових товарів у назвотворчому процесі займають особливе місце, оскільки вони найбільш динамічно розвиваються з-поміж інших ономастичних класів. Історія вивчення товаронімів пов'язана із працями значної кількості досліджень як вітчизняних, так і закордонних науковців. Проте спеціальних ґрунтовних робіт із проблем товаронімії немає, що і зумовлює актуальність обраної теми. Нині в цій галузі відзначаємо певні проблемні питання, що стосуються фіксації, термінопозначення, окреслення меж, розробки класифікації та студіювання певних закономірностей назвотворчого процесу власних назв промислових товарів.

Товаронім – штучний онім, пов'язаний із матеріальною сферою людського життя, що описує власну назву окремого товару, тобто об'єкта, призначеного для продажу чи обміну. Власне до машинонімів зараховуємо: аудіовідеоніми, комп'ютероніми, сервісмашиноніми, транспортоніми. Нами було зафіксовано 22 064 оніми, що належать до ангастро-німів, і які активно функціонують на території України з кін. XIX–XXI ст.

Під час дослідження власних назв промислових товарів відзначаються різноманітні історичні, економічні, політичні та лінгвістичні впливи з певною періодичністю, що вказують на темпоральну градацію товаронімікону. Нами було виділено 4 періоди розвитку машинонімів, які характеризуються своїми особливостями та відносними межами. Зазначимо, що досить виразною ознакою системи власних назв машин і апаратів є встановлення співвідношення між найменуваннями товарів вітчизняного та іноземного виробництва, яке істотно відрізняється. Із-поміж товаронімів виокремлено 8 603 (38,99 %) та 13 461 (61,01%) номінацій українсько- та іншомовного походження. Саме такі показники пов'язані з тим, що товари можуть бути вироблені всередині держави чи імпортовані з інших країн.

Сучасні умови, пов'язані з поширенням COVID-2019, внесли свої корективи на формування новітнього, четвертого періоду функціонування товаронімії, і зумовили виробництво значної кількості пристроїв у сфері медицини, які утворюють окрему групу, що потребують у подальшому дослідження.

Ключові слова: аудіовідеонім, власна назва промислового товару, комп'ютеронім, машинонім, прагматонім, сервісмашинонім, товаронім, транспортонім.

Постановка проблеми. Нині сучасна українська ономастична наука у коло свого дослідження залучає не лише традиційні онімні класи (антропоніми, топоніми), але й малопоширені, до яких зараховують товароніми. Власні назви такого типу займають важливе місце у назвотворчому процесі, оскільки вони не лише активно утворюються, функціонують, але і надзвичайно швидко проходять різноманітні лінгвістичні стадії.

Аналіз досліджень. Історія вивчення найменувань товарів пов'язана з науковими працями таких вчених, як О.Л. Василевський, А.А. Ісакова, З.П. Комолова, І.В. Крюкова, Н.Г. Мордвінова, В.А. Москович, М.С. Новичихіна, Т.А. Соболева, О.В. Суперанська, Є.В. Трифонова, Н.Л. Шведова та ін. Проте в Україні власні назви матеріальних об'єктів почали досліджувати лише у XXI ст., причому лише паралельно із вивченням інших розрядів онімного простору. Це, зокрема, стосується робіт Д.Г. Бучка, Ю.А. Грушевської, О.Ю. Карпенко, М.А. Курушиної, Г.П. Лукаш, М.М. Торчинського і С.О. Шестакової.

Незважаючи на значну кількість праць, існують певні проблемні питання, що стосуються теоретичного аспекту опрацювання товаронімії, зокрема: термінопозначення, визначення суті поняття, окреслення меж; також практичного – фіксації власних назв, як активного онімного класу сучасної української літературної мови, що і визначає

актуальність. Отже, **метою** нашого дослідження є вивчення характерних рис назвотворчого процесу товаронімії на матеріалі власних назв промислових товарів із початку XIX ст. до сьогодення (2021 р.).

Для досягнення вказаної мети передбачаємо виконання таких **завдань**: 1) описати суть поняття та складники машинонімів; 2) виявити та зафіксувати власні назви промислових товарів; 3) окреслити періодизацію функціонування власних назв машин та апаратів; 4) сформулювати основні тенденції та перспективи розвитку товаронімікону. У роботі використано **описовий** метод.

Виклад основного матеріалу. Уперше такі найменування як окремий клас онімної лексики були засвідчені в часи Київської Русі, це пов'язано з поняттям так званих «знамен». Їх видавлювали на різноманітних знаряддях праці, кухонного начиння, випалювали на тілі худоби, висікали на камінні, вирізали на деревах. Пізніше з розвитком ремесел і торгівлі майстри почали позначати свої товари особистими клеймами, які вважали авторськими знаками. У першому збірнику законів Ярослава Мудрого «Руська Правда» описано перелік покарань стосовно будь-якого пошкодження клейма, і можна стверджувати, що це, по суті, перший закон, який стосується охорони приватної власності [Фокин 2002, с. 17–18]. Однак використання торгових марок у цілому в ті часи не регламентувалося і не регулювалося жодним законом.

Першим таким законодавчим актом став статут, виданий у Росії 1667 р., який наказував ставити клеймо на вітчизняних товарах для того, щоб відрізнити їх від іноземних. У 1830 р. указом Сенату Російської імперії було прийнято Положення «Про таврування фабричних виробів», де описувалося значення товарних клейм, визначався порядок їх застосування, реєстрації та встановлювалася відповідальність за їх підробку. Обов'язковою вимогою була інформація стосовно імені, прізвища фабриканта та місцезнаходження фабрики [Романенко: ел. ресурс]. Мабуть, саме цей момент став фундаментом для створення та функціонування товарної групи лексем.

Уперше на власні назви товарів як мовну одиницю звернув увагу Р.М. Майер, який 1902 р. розробив класифікацію товарних знаків – «рекламних слів», паралельно зауваживши, що це особливий клас лексики, який потребує лінгвістичного вивчення [Майер 1902].

Нині товарним пройшов певні стадії свого термінологічного становлення. Саме тому можемо стверджувати, що він входить до складу прагматонімів і кваліфікується, переважно як штучний онім, пов'язаний із матеріальною сферою людського життя, що описує власну назву окремого товару, тобто об'єкта, призначеного для продажу чи обміну. Схоже значення за своєю природою мають інші терміни типу: «товарний знак», «рекламна назва», «бренд». Проте такі терміни функціонують стосовно дотичних наук і мають на меті дослідження товару з погляду реклами, економіки, менеджменту.

У цілому товарніми мають досить широке коло денотатів.

Як зазначає С.О. Шестакова, складниками цього підсектора онімного простору можуть бути такі групи слів: 1) найменування побутової техніки, 2) найменування автомобільної техніки, 3) найменування продуктів харчування та напоїв (цукерки, печиво, вино, вода, пиво, коньяк, горілка, шампанське, настоянка, напій, шоколад, бальзам, вафлі, кава, мармелад, джем, зефір, торт, крекер, кетчуп, лікер, майонез), 4) найменування засобів побутової хімії (мило, пральний порошок, шампунь), 5) найменування інших предметів людської діяльності, зокрема квітів (лілія, тюльпан, клематис) та меблів [Шестакова 2002, с. 8]. Варто звернути увагу на те, що практично в усіх переліках відзначаємо наявність машин і апаратів, тобто машиноніми.

М.М. Торчинський зазначає: «машиноніми, тобто власні назви різних механізмів (від [франц. *mashine* < лат. *mashina* – пристрій, знаряддя, споруда] – механізм або сукупність механізмів, що здійснюють певні доцільні рухи для перетворення енергії, виконання робіт або для збирання, обробки й використання інформації» [Торчинський 2008, с. 212]. До складу цього класу лексики входять такі групи власних назв, як:

1) аудіовідеоніми – номінації апаратів, пов'язаних із передачею звуку і зображення. Зокрема фіксуються: аудіоплеєроніми – власні назви малабаритних апаратів звуковідтворення з дисплеєм

та іншими пристроями, змонтованими в пластмасовому корпусі з навушниками, пультом керування: «Білорусь-303», «Спектр»; відеокамероніми – номінації портативних телевізійних камер, конструктивно об'єднаних із касетним відеомагнітофоном: «АКС-1», «Лада-2»; відеоплеєроніми – власні назви пристроїв, призначених для запису, зберігання та відтворення відеоінформації: «Малахіт», «Сатурн»; диктофононіми – найменування апаратів для магнітофонного записування й подальшого відтворення людської мови: «Гном 007», «Дайнет Ревере-ФМ550» (англ. “Dainet RVR-FM550”); мобітелефоніми – номінації мобільних телефонів «Енпл» (англ. “Apple”), «Флай» (англ. “Fly”); проектоніми – найменування проекційних апаратів для демонстрації діапозитивів, діафільмів та інших носіїв на прозорій основі: «Веселка», «Вогник»; радіоніми – власні назви радіоприймачів: «Алтай», «Зоря»; тівіоніми – власні назви телевізорів: «Весна», «Рекорд»; фотоапаратоніми – номінації пристрою, що використовуються для отримання та фіксації нерухомих зображень матеріальних об'єктів: «Зеніт», «Силует» [Янчишин 2019, с. 67–68].

2) комп'ютероніми – номінації пристроїв електронної обробки інформації. До їх складу входять: електронбуконіми – власні назви електронних книг: «Ейрбук Сімі Лайт Тач» (англ. “AirBook City Light Touch”); ноутбуконіми – номінації портативних персональних комп'ютерів, зокрема і планшетів, у корпусі яких об'єднано дисплей, клавіатуру, вказівний пристрій, акумулятор тощо: «Асус Ібук Е 502» (англ. “Asus EeeBook E502”), «Леново Джі-50-45» (англ. “Lenovo G50-45”); принтероніми – найменування пристроїв ЕОМ для друкування комп'ютерно-цифрової інформації: «Делл» (англ. “Dell”), «Епсон» (англ. “Epson”); сканероніми – власні назви будь-яких пристроїв, призначених для створення зображень певних об'єктів шляхом обробки променів, які відбиваються від поверхні об'єкта або проходять крізь об'єкт: «Брозер» (англ. “Brother”), «Кориця» [Янчишин 2019, с. 63].

3) сервісмашиноніми – власні назви побутових приладів, що використовують для полегшення насамперед домашніх робіт, зокрема: аерогрильоніми – найменування пристроїв, що використовуються для смаження: «Вест» (англ. “West”), «Вімар» (англ. “Vimar”); айроніми – найменування електропрасок: «Малюк», «Олімпіада-80»; арідоніми – номінації апаратів для сушки овочів і фруктів: «Гореньє», «Термія Н086»; вакуоніми – номінації пристроїв (пилосмоків), які створюють розрідження повітря за допомогою повітряного компресора, що дозволяє їм всмоктувати пил і бруд: «Буран», «Рубін»; вошероніми – власні назви електропобутових машин для прання: «Агат», «Ауріка»; джусмашиноніми – номінації приладів для виготовлення соків, фрешів : «Журавлинка», «Росинка-106»; електрорадоніми – найменування електробритв: «Харків 650», «Чайка 2»; калькулятороніми – номінації калькуляторів: «В'ятка», «Електроніка»; кулероніми – власні назви холодильників: «Дніпро 2М», «Норд»; лебетоніми – номінації електропри-

ладів для нагрівання питної води: «*Ariete*» (англ. “*Ariete*”), «*Кенвуд*» (англ. “*Kenwood*”); міксероніми – власні назви пристроїв, призначених для механічного перемішування, створення однорідної маси: «*Аврора*», «*Вітек*» (лат. “*Vitek*”); мінсероніми – найменування пристроїв для подрібнення м’яса: «*Белвар Помічниця КЕМ-П2У/302-01*», «*Гореньс Емджі 1600В*» (слов. “*Gorenje MG 1600W*”); мультівароніми – номінації багатофункціональних побутових кухонних електроприладів з програмним управлінням, призначених для приготування широкого спектра страв в автоматичному режимі: «*Молінекс*» (франц. “*Moulinex*”), «*Реймонд*» (англ. “*Redmond*”); файроніми – номінації електроплит: «*Електра*», «*Кубань*»; феноніми – власні назви електричних приладів, що генерують спрямований потік підігрітого повітря: «*Лілія*», «*Русалка*» [Янчишин 2019, с. 64–66];

4) транспортоніми – найменування транспортних засобів різного виду. Серед них активно побутують: автотранспортоніми – номінації легкових і вантажних автомобілів, автобусів тощо: автобус «*Богдан*», автомобіль «*Запорожець*»; автопандоніми – найменування вантажного автотранспорту різного характеру: «*ЗІЛ-130*», автомобіль-цистерна «*ТЗА-7*»; армотранспортоніми – власні назви військових транспортних засобів: бронетранспортер «*БТР-50*», реактивна система залпового вогню «*Верба*»; велотранспортоніми – власні назви велосипедів різного виду: велосипед-тандем «*Ранід*», чоловічий дорожній велосипед «*Україна В-120*»; гідротранспортоніми – номінації морської техніки: судно «*Алсіор*», підводний човен «*Волхов*»; флай-транспортоніми – найменування транспортних засобів наземного сполучення: літак «*Ан-26*», космічний корабель «*Союз-19*»; локомотивотранспортоніми – власні назви залізничних транспортних засобів: електровоз «*ЗЕЛ-5*», потяг «*Хюндай*»; мототранспортоніми – найменування мотоциклів, мопедів тощо: мопед «*Альфа*», мотоцикл «*Урал*»; функціотранспортоніми – номінації багатофункціональних транспортних засобів для виконання певних робіт: комбайн «*Колос*», трактор «*Т-150*» [Янчишин 2019, с. 60–61].

Особливої уваги стосовно вивчення власних назв промислових товарів потребує визначення структури самої назви, оскільки з розвитком товару назва може істотно змінюватися, ускладнюватися. М.М. Торчинський зауважує: «конкретизації номінації денотатів, що вже мають одну власну назву, яка, однак, уточнюється додатковою, що відбивається і на якості товару, який іменується (особливо це стосується так званих «фірмових» товарів, «торгових марок» на кшталт: автомобілі «*Онель*» – «*Вектра*», «*Кадет*» тощо). Пропонується «загальні» власні назви таких товарів кваліфікувати як марконіми (від [нім. “*Marke*”] – ...2) фабричне клеймо, знак фірми на виробках, товарах; 3) тип виробу, сорт, якість), а більш детальні різновиди продукції вважати сортонімами (від [франц. “*sorte* < лат. *sors* (*sortis*”) – частина, різновид] – рід товару, що має певні якісні ознаки, гатунок: горілка

«*Хортиця*»(марконім) і її різновиди (сортоніми): «*Срібна*», «*Золота*», «*Платинова*») [Торчинський 2008, с. 212].

Під час дослідження промислових товарів ми зафіксували 22 064 власні назви такого типу. Виразною ознакою системи власних назв машин і апаратів є встановлення співвідношення між найменуваннями товарів вітчизняного та іноземного виробництва, яке істотно відрізняється. Із-поміж машинонімів виокремлено 8 603 (38,99 %) та 13 461 (61,01 %) номінацій українсько- та іншомовного походження. Саме такі показники пов’язані із тим, що товари можуть бути вироблені всередині держави чи імпортовані з інших країн. Співвідношення вітчизняних та іноземних товарів (відповідно – україно- та іншомовних власних назв товарів) не є сталою величиною; навпаки, залежно від того, як у країні складається політична, економічна, соціальна ситуація, вказана пропорція може істотно змінюватися.

Досліджуючи значний проміжок часу, простежуємо зміни структури сталих, традиційних власних назв, які з роками ускладнюються сортонімами.

Крім того, варто зауважити, що певні історико-суспільні та економічні передумови певної доби впливають на кількість, продуктивність, виокремлення певних груп онімної лексики у порівнянні з іншими класами. Саме на цих ознаках у сукупності і ґрунтується градація товаронімів – темпоральна, в основі якої – виокремлення періодизації, тобто своєрідних етапів становлення і розвитку товаронімії:

перший період (кінець XIX ст. – 1917 р.) – фактично початковий, оскільки фіксуємо лише окремі механічні засоби праці. Цей часовий зріз характеризується найменшою кількістю власних назв 78 (0,35 % від загальної кількості) одиниць. Більшість із них це транспортоніми (67; 85,9 %): комбайн «*Клас*» (нім. “*Claas*”), трактор «*Нова Голландія*» (англ. “*New Holland*”); значно менше аудіовідеонімів (7; 8,97 %): диктофон «*Едісон*» (англ. “*Edison*”), фотоапарат «*Дружок*». Сервісмашиноніми не фіксуються. Лише 12 назв є вітчизняними, що становить 15,38 % від загальної кількості у цьому періоді: пілосмок «*Люкс*» (англ. “*Lux*”), фотоапарат «*Учень*». Незважаючи, на незначну загальну кількість назв, варто відзначити наявність сортонімів у співвідношенні між марконімами (24) і сортонімами (54). Тобто, на кожну назву в середньому припадає 2,25 моделей: автомобіль «*Бенц*» (нім. “*Benz*”) – “*Benz Patent-Motorwagen*”, “*Benz Velo*”; автомобіль «*Мерседес*» (англ. “*Mercedes*”) – “*Mercedes Phaeton*”, “*Mercedes Simplex*”;

другий період (1917–1945 роки) вирізняється досить обмеженим колом власних назв машин і апаратів, які використовувалися насамперед у суспільному виробництві. Значний вплив на формування, функціонування та виробництво тогочасних промислових товарів різного спрямування здійснювали певні історичні, економічні передумови, які по суті перешкоджали повноцінному розвитку промисловості. Саме тому товари переважно імпортувалися, і лише згодом окремі з них почали вироблятися в

нашій державі. У загальному ми зафіксували 668 власних назв (3,03 %: фотоапарат «Зміна», телевізор «ТЗФ»). Продуктивністю відзначаються транспортніми (437; 65,42 %): автомобіль «Акура» (англ. “Acura”), велосипед «Україна»; вдвічі менше фіксуємо аудіовідеонімів (230; 34,43 %): диктофон «Едісон» (англ. “Edison”), магнітофон «Маяк»; та лише 1 (0,15 %) сервісмашинонім: калькулятор «Сітізен» (англ. “Citizen”). Серед механонімів – 320 вітчизняних, що становить 47,9 %: мотоцикл «Бойовий мотоцикл Гроховського», трактор «РКЗ». Співвідношення між марконімами (172) і сортонімами (496), відповідно становить 2,88 моделей: фотоапарат «АФА» – «АФА-27-Т1», «АФА-27Т-49», радіоприймач «КУБ» – «КУБ-2», «КУБ-3». Як бачимо, в порівнянні із попереднім періодом збільшилася загальна кількість власних назв, крім того простежуємо перевагу українськомовних номінацій над іншомовними, наявні певні хитання з погляду сортонімів;

третій період (1946–1991 рр.) характеризується збільшенням як кількості, оскільки зафіксовано 6 564 (29,75 %) власних назв, так і складу машинонікону. Така тенденція пов’язана із традиційною системою виробництва, яка була впроваджена у СРСР, тобто промисловість побудована на кооперації. Практично кожний регіон виготовляв певний вид товару. Цікавим є те, що за короткі проміжки часу виробництво настільки налагодилося, що почали виробництво складних пристроїв, зокрема: автомобілів, телевізорів, холодильників тощо. Незважаючи на місце розташування відповідних заводів, кваліфікуємо такі вироби як вітчизняні, тим паче, що їхні назви активно функціонували у мовленні мешканців усіх республік колишнього Радянського Союзу, зокрема й України. Із-поміж машинонімів активно побувають аудіовідеоніми (2 918; 45,14 %: радіоприймач «Байкал», магнітофон «Верховина»), та транспортніми (2 910; 45,01 %: велосипед «Зайчик», мотоцикл «Карпати»), менше сервісмашинонімів (736; 9,85 %: електроплита «Дарина», електропраска «Ладомір»). Відзначимо значне збільшення кількості власних назв промислових товарів у порівнянні із попереднім періодом майже у десять разів. Простежуємо і співвідношення марконімів (1 315) та сортонімів (5 213), тобто на кожну назву є майже по 4 моделі: електробритва «Бердськ» – «Бердськ-10», «Бердськ-11»; трактор «ДТ» – «ДТ-54», «ДТ-75». Вітчизняних назв нараховуємо 4 358 (66,39 %: телевізор «Весна», калькулятор «Електроніка»). Ці дані ілюструють чітке спрямування на розвиток вітчизняної промисловості;

четвертий період (1991–2021 роки) знаменується значними змінами у державотворенні, які відкрили можливості для вільного функціонування різнопланових товарів і їхніх власних назв. У цей час засвідчено найбільшу кількість власних назв промислових товарів – 14 754 (66,87 %) онімів: телевізор «Олімп», електропраска «Яромір». Стосовно кількісного співвідношення, то збільшилася кількість всіх класів власних назв у 3 рази. Відповідно найпродуктивнішими є аудіовідеоніми (5 750;

38,97 %: телевізор «Електроніка», відеокамера «Соні» (англ. “Sony”) та сервісмашиноніми (5 286; 35,82 %: фен «Русалка», холодильник «Холодок») менше транспортніми (3 718; 25,21 %: велосипед «Аврора», мотоцикл «Бенелі» (італ. “Benelli”). Цей період характеризується зменшенням кількості товарів вітчизняного виробництва – 2 886 (5,11 %: електрообігрівач «Астра», мотоблок «Зубр»).

Кількісний склад марконімів – 1 213, сортонімів – 13 541, тобто в середньому по 11 моделей, типу: електроплита «Злата» – «Злата 113Т», «Злата 213Т»; холодильник «Орськ» – «Орськ 161-05», «Орськ 220». Відзначимо й кількісні зміни, що стосуються сервісмашинонімів у порівнянні з транспортніми, які простежуються у попередньому періоді.

Під час вивчення назв промислових товарів спостерігаємо певні особливості: перший і другий період здебільшого ми фіксували у засобах масової інформації, періодичних виданнях, науковій літературі, саме тому не можемо зробити висновків, щодо їх функціонування, лише констатуємо факт наявності, проте студіювання третього і четвертого періоду відкривають нам можливості простежити їх і в розмовній мові. Зокрема зауважимо, що в усній мові простежується факт синкретизації назви, що виявляється у спрощенні назви (часто опускається сорт певного виду товару). Повні назви, тобто поєднання всіх складників, функціонують лише у певних колах, групах людей, які займаються цим видом товару професійно, тобто продавці, менеджери.

Цікавим фактом синкретизації назви є наявність сленгу. Здебільшого це стосується транспортніми, оскільки цей вид онімної лексики має відносну продуктивність, стабільність, і нині перетворився в хобі багатьох людей. Сленгові назви утворилися нині внаслідок складених структур, де поєднуються марконім із сортонімом, причому головним компонентом, який визначає назвотворення, виступає сорт, наприклад: автомобіль «Бочка» ← “Audi 80 Avant”, автомобіль «Сотка» ← “Audi 100 Avant”; автомобіль «Зозулення» ← «ВАЗ 1111 Ока», автомобіль «Дев’ятка» ← «ВАЗ 2109».

Крім того, фіксуємо і функціонування власних назв іншомовного походження, здебільшого назв марок, які пристосовуються до української мови за допомогою різних словотворчих формантів рідної мови. Таке явище частіше спостерігаємо серед транспортніми (автомобіль «Беха» ← “BMW”, автомобіль «Мерин» ← “Mercedes-Benz”) та аудіовідеонімів (плеєр «Сонька» ← япон. “Sony”, телевізор «Фунжік» ← “Fujifilm”) рідше у сервісмашинонімах: електропраска «Тефалька» ← “Tefal”). Саме такий факт дає нам можливість простежити вплив власних назв промислових товарів на формування лексичного складу сучасної української літературної мови в подальшому. Нині маємо цілком оформлені поняття, які сприймаються як окреслення певного предмета, тобто, по суті, це визначається зворотнім поняттям до онімізації. До таких лексем зараховуємо: диктофон, джип, фен [Янчишин 2019, с. 179].

Вивчення власних назв у діахронії дає можливість визначити найбільш популярні та стали марки різних класів. До прикладу, найдавнішим транспортним є марки автомобілів: «Альфа Ромео» (італ. “Alfa Romeo”), «Додж» (англ. “Dodge”), «Мерседес» (нім. “Mercedes”). Причому такі назви вже в першому періоді функціонують із сортонами, що свідчить про те, що вони утворилися ще раніше та пройшли свій шлях становлення. Серед сервісмашинонімів відзначаються назви пральних машин, типу: «Бош» (нім. “Bosch”), «Віпул» (англ. “Whirlpool”), «Електролюкс» (англ. “Electrolux”). У подальшому такі марки не лише залишилися на ринку донині, але й розширили сферу свого виробництва. Стосовно аудіовідеонімів, то в першому періоді траплялися лише назви диктофонів: «Едісон» (англ. “Edison”), «Колумбія Фонограф» (англ. “Columbia Phonograph”). У процесі розвитку спостерігаємо не лише занепад назви, але і втрату попиту на такі вироби внаслідок науково-технічної революції, появою багатофункціональних пристроїв, які цілком замінюють диктофон.

У ході ґрунтовного вивчення машононімії визначаємо такі ознаки, притаманні цьому виду лексики: штучність утворень; індивідуалізація найменувань; наявність номенклатури, функціонування за принципом «двопласової семантики»; особлива структурно-семантична різноманітність; наявність великої кількості товарів з однаковою назвою; юридичний акт реєстрації; недовговічність, відносно швидка деонімізація товаронімів, перехідність найменувань; виконання товаронімами, зокрема і машинонімами, номінаційної, ідентифікаційної, комунікативної, рекламної, естетичної,

диференційної, інформативної, охоронної, гарантійної, психологічної та інших функцій зі значним підвищенням ролі рекламної; відчутний вплив на назви екстралінгвальних та соціолінгвістичних характеристик певного періоду, зокрема підвладність впливу «моди» на певні типи номінацій і велика імовірність трансформації товаронімів у жаргонізми [Янчишин 2019, с. 52].

Власні назви промислових товарів – це один із найбільш численних класів онімного поля сучасної української літературної мови на утворення яких впливає значна кількість чинників, зумовлених здебільшого часовими характеристиками. У власних назвах такого типу чітко простежуються штрихи певної історичної доби, розвиток економіки, етапи науково-технічного прогресу та риси ментальності народу, які визначають кількісні співвідношення, різноманіття типів товарів.

Висновки. Кожен період, по суті, є визначальним, саме тому потрібно звернути увагу й на інші процеси, що зумовлюють розвиток та функціонування певних класів товаронімії в цілому та машинонімії зокрема. Насамперед це пов'язано із сучасними умовами світового масштабу – поширенням COVID-2019, що внесло свої корективи у формування новітнього етапу розвитку машинонімії. Ці процеси зумовили виробництво значної кількості пристроїв для збереження та полегшення життя людини, які утворюють окрему групу на потребують дослідження. Саме такі активні процеси вимагають ґрунтовнішого дослідження складників товаронімії. Вважаємо, що такі найменування займуть свою нішу не як підвид прагмонімів, а як самостійне онімне поле поряд із іншими великими класами власних назв.

Література

1. Романенко Д. Еволюція торгової марки. URL: <https://romanenko.biz/ua/32-publications-ua/83-evolyutsiya-torgoveloji-marki> (дата звернення 14. 05.2021).
2. Торчинський М.М. Структура онімного простору української мови. Монографія. Хмельницький: Авіст, 2008. 546 с.
3. Фокин Е.В. Урок тридцять шестой: история товарных знаков в России. *Техника молодежи*. 2002. №5. С. 17–19.
4. Шестакова С.О. Лексико-семантичні інновації у системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Харків, 2002. 17 с.
5. Янчишин А.М. Власні назви промислових товарів: типологія, походження і функціонування: дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.02.01. Черкаси, 2019. 356 с.
6. Meyer R.M. Zur Terminologie der Reklame. *Zeitschrift für deutsche Wortforschung* / Hrsg. F.Kluge, Bd.2, 1902.

References

1. Romanenko D. Evoliutsiia torhovoï marky [The evolution of the brand]. URL: <https://romanenko.biz/ua/32-publications-ua/83-evolyutsiya-torgoveloji-marki> (data zvernennia 24. 05.2021) [in Ukrainian].
2. Torchynskiy M.M. Struktura onimnogo prostoru ukrainskoi movy [The structure of the anonymous space of the Ukrainian language]. Monohrafiia. Khmelnytskyi: Avist, 2008. 546 s. [in Ukrainian].
3. Fokin E.V. Urok trydtsat shestoy: istoriya tovarnykh znakov v Rossii [Lesson the Thirty-sixth: The History of Trademarks in Russia]. *Tekhnika molodezhi*. 2002. № 5. S. 17–19 [in Russian].
4. Shestakova S.O. Leksyko-semantychni innovatsii u systemi ukrainskoi nominatsii (na materialii erhonimiv i prahmonimiv) [Lexical and semantic innovations in the system of Ukrainian nomination (based on ergonomics and pragmonyms)]: avtoref. dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk : 10.02.01. Kharkiv, 2002. 17 s. [in Ukrainian].

5. Yanchyshyn A.M. (2019) *Vlasni nazvy promyslovykh tovariv: typolohiia, pokhodzhennia i funktsionuvannia* [Proper names of industrial goods: typology, origin and operation]: dys. na zdobuttia nauk. stupenia kand. filol. nauk: 10.02.01. Cherkasy. 356 s. [in Ukrainian].
6. Meyer R.M. (1902) *Zur Terminologie der Reklame. Zeitschrift fur deutsche Wortforschung / Hrsg. F.Kluge, Bd.2* [in German].

HISTORY OF THE DEVELOPMENT OF UKRAINIAN TOVARONIMY (on the material of proper names of industrial products)

Abstract. Proper names of industrial goods in the naming process occupy a special place because they are the most dynamically developing among other onomastic classes. The history of the study of tovaronyms is connected with the works of a significant number of works of both domestic and foreign researchers. However, there are no special thorough works on the problems of tovaronyms, which determines the relevance of the chosen topic. Today in the field of tovaronyms we have noted certain problematic issues related to the fixation, term designation, and delineation of the boundaries of tovaronyms, development of classification and study of certain patterns of the naming process.

A tovaronym is an artificial onym related to the material sphere of human life, which describes the proper name of an individual product, i.e. an object intended for sale or exchange. The proper names of this type include: audio-video names, computer names, service machines, transport names. We recorded 22,064 onyms belonging to angastronyms that have been actively operating in Ukraine since the end of 19th–21st centuries.

During the study of proper names of industrial goods, various historical, economic, political and linguistic influences have been noted with a certain periodicity, which indicates the temporal gradation of the tovaronyms. We have identified 4 periods of development of tovaronimicon, which are characterized by their features and relative limits. It should be noted that a very clear feature of the system of proper names of machines and devices is the establishment of the relationship between the names of goods of domestic and foreign production, which differs significantly. Among tovaronyms 8,603 (38.99%) and 13,461 (61.01%) nominations of Ukrainian and foreign origin have been singled out. These indicators are due to the fact that goods can be produced domestically or imported from other countries, but at the level of functioning in the spoken language.

The current conditions associated with the spread of COVID-2019, made adjustments to the formation of the latest, fourth period of operation of tovaronyms, and led to the production of a significant number of devices in the field of medicine, forming a separate group in need of further research.

Keywords: audio-videoonym, proper name of industrial goods, computer name, machine name, pragmatonym, service machine name, product name, transport names.

© Янчишин А., 2021 р.

Анатолій Янчишин – кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри української філології Хмельницького національного університету, Хмельницький, Україна; anatolii_yanchyshyn@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0002-6821-2152>

Anatoliy Yanchyshyn – Candidate of Philology, Lecturer of the Ukrainian Philology Department, Khmelnytsky National University, Khmelnytsky, Ukraine; anatolii_yanchyshyn@ukr.net; <https://orcid.org/0000-0002-6821-2152>