

тенденції розвитку польського медіадискурсу в умовах глобалізації та європейської інтеграції.

Результати дослідження дозволяють стверджувати, що заголовки польської преси відіграють важливу роль у конструюванні національної ідентичності та транслюванні культурних цінностей польського суспільства.

Перспективи подальших досліджень полягають у порівняльному аналізі лінгвокультурологічних особливостей заголовків польської та української преси, що дозволить глибше зрозуміти специфіку слов'янського медіапростору та механізми взаємодії мови і культури в медіадискурсі.

Список використаної літератури

1. Садівничий, В.О. Властивості, функції й типи заголовків у структурі та змісті публіцистики Миколи Данька. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*. 2007. №1, Т.1. С. 66-74.
2. Ідзьо, Мар'яна Володимирівна. *Мовні засоби експресивізації в текстах сучасних польських ЗМІ*. Diss. Національна академія наук України, 2016. 30 с.
3. Крупіна Т. В. Лексико-семантичні та структурні особливості заголовків у медіадискурсі : кваліфікаційна робота магістра : 035.033 Філологія. Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – польська. Хмельниц. нац. ун-т. Хмельницький, 2023. 76 с.

Митреньга Соломія,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, доцент
Бачинська Галина Василівна

КОМПАРАТИВНИЙ АНАЛІЗ ЕРГОНІМІВ КРАКОВА ТА ТЕРНОПОЛЯ

Ергоніми – це власні назви організацій, установ, підприємств та інших об'єктів людської діяльності, які відіграють важливу роль у мовному просторі. У повсякденному житті вони виконують різноманітні функції. Зокрема, слугують маркерами індивідуальності організацій, сприяють формуванню їхнього іміджу та впізнаваності. Вони допомагають виділити певну установу серед інших і передають інформацію про її сферу діяльності та цінності. Найменування підприємств, організацій відображають історичні, культурні та соціально-економічні процеси в суспільстві, містять символічне та естетичне забарвлення, яке відповідає як традиціям, так і сучасним тенденціям. Ергоніми сприяють ефективній комунікації, привертають увагу споживачів та клієнтів, допомагаючи організаціям позиціонувати себе на ринку. Крім того, ергоніми активно впливають на розвиток

лексикону української мови, збагачуючи її новими формами та значеннями, що відповідають динаміці соціально-економічних змін.

В Україні дослідженням ергонімів (власних назв підприємств, організацій, установ) займається низка науковців. Серед них можна відзначити: О. Белей (ергонімія Закарпаття); Ю. Деремєнда (ергонімія Тернопільщини); Т. Тищенко (ергонімікон міста Умань); О. Карпенко та Ю. Дідур (ергонімікон Києва та Лондона); О. Сидоренко (ергонімні об'єкти Донецької області) та ін..

Мета дослідження полягає у з'ясуванні функцій ергонімів, їх статусу як маркерів соціокультурного простору.

Об'єктом дослідження обрано мотиваційні особливості ергонімів міст двох сусідніх країн: Польщі та України.

В умовах активного розвитку економіки, культури та глобалізаційних процесів формування назв підприємств, організацій та установ відіграє важливу роль у сучасному міському просторі. Сучасні дослідження ергонімного простору свідчать про значний інтерес до вивчення закономірностей творення назв підприємств, їхньої семантики, структури та функціональних особливостей. В останні десятиліття ця сфера досліджень набула особливого значення у зв'язку з інтенсивними процесами комерціалізації, урбанізації та впливу глобалізації, що призводить до змін у традиційних номінаційних моделях. Науковці у своїх дослідженнях все частіше намагаються показати, яку роль відіграють назви підприємств у відображенні культурної ідентичності та їхні маркетингові стратегії.

На сьогоднішній день, як бачимо, досліджено ергонімію багатьох міст, проте порівняльного аналізу ергонімікону Кракова та Тернополя досі не було. Саме це і спричинило актуальність нашого дослідження.

Характеристика онімного матеріалу Кракова та Тернополя демонструє відмінності, зумовлені культурними, історичними та економічними чинниками. Обидва міста мають розвинену систему ергонімів, які виконують номінативну, маркетингову та соціокультурну функції. Проте їхня структура, семантичне наповнення та принципи найменування мають свої особливості, що відображають національну ідентичність, глобалізацію та історичну спадщину.

У Кракові ергоніми часто містять історичні та культурні відсилання, що підкреслюють традиції міста як культурного та наукового центру Польщі. Наприклад, ресторан «Pod Baranem» у Кракові заснований у 1997 році досвідченим кухарем Яном Бараном, отримав свою назву за прізвищем власника або «Księgarnia Pod Globusem» (має таку назву через форму верхівки будівлі).

Назви магазинів часто містять у складі назв зооніми та фітоніми. Наприклад, «*Biedronka*» («Сонечко») та «*Żabka*» («Жабка») асоціюються з тваринами, створюючи дружній та доступний образ. «*Stokrotka*» («Ромашка») і «*Słoneczko*» («Сонечко») використовують назви квітів та природних елементів. Торгові центри часто включають слово «*Galeria*» у назві, підкреслюючи широкий вибір товарів та послуг. «*Galeria Krakowska*», «*Galeria Bronowice*», «*Galeria Kazimierz*» вказують на розташування або історичні райони міста. «*Krokus*» використовує назву квітки, що асоціюється з весною та відродженням.

Аптеки часто використовують назви, пов'язані зі здоров'ям та природою. «*Rumianek*» («Ромашка») натякає на лікувальні властивості рослини. «*Dbam o Zdrowie*» («Дбаю про здоров'я») безпосередньо вказує на місію закладу.

Дитячі садочки обирають назви, що викликають теплі та позитивні асоціації. «*Chatka Puchatka*» («Хатинка Вінні-Пуха») — назва, що напряду пов'язана з відомим казковим персонажем Вінні-Пухом. Така назва викликає у дітей позитивні емоції, асоціюється з безпекою, дружбою, пригодами та дитячим світом, знайомим ще з раннього віку завдяки книгам чи мультфільмам. А *dla czego* («А чому?») — оригінальна та креативна назва, яка віддзеркалює природну допитливість дитини. Вона побудована у формі запитання, що дуже характерне для малюків у період активного пізнання світу. «*Tuptusiowo*» походить від слова «*tupać*» («тупотіти»), що асоціюється з маленькими дітьми. Варто зазначити, що у назвах садочків майже не зустрічаються іншомовні слова.

Натомість назви тернопільських садочків мають іншу стилістику. Частина з них пов'язана з пізнанням і розвитком: «*Пізнайок*» натякає на дослідницький підхід до навчання, а «*Сова*» — традиційний символ мудрості. Інша група назв базується на природних образах: «*Бруньки*» асоціюються з ростом, оновленням, життям, а «*Віночок*» — з українською традиційною культурою, жіночністю й естетикою. Водночас у тернопільських назвах помітні сучасні, глобалізовані тенденції — прикладом є «*Smart Kids*».

Також важливо зазначити відмінності у мовному оформленні назв. Польські назви часто використовують зменшено-пестливі форми, які звучать м'яко та по-дитячому.

Місто Краків також має популярні англomовні назви, що орієнтовані на міжнародну аудиторію, як-от «*Big Hat Coffee*» або «*Hard Rock Café Kraków*».

У Тернополі ергоніми орієнтовані на підкреслення місцевої ідентичності. Наприклад, назва ресторану «*Файне місто*» асоціюється саме з даним містом. Магази́ни, як-от «*Галичанка*» чи «*Тернопільська броварня*», підкреслюють

географічну приналежність. У Тернополі рідше використовуються іншомовні запозичення, і часто вони поєднуються з українізованими елементами, наприклад, «*Містер Бургер*».

Глобалізація має суттєвий вплив на формування ергонімії міст, зокрема Кракова та Тернополя. Обидва міста демонструють різні підходи до адаптації міжнародних тенденцій у комерційному найменуванні, що пов'язано з соціокультурним контекстом, масштабами міст та рівнем інтеграції в світову економіку.

Краків, як одне з найбільших міст Польщі, активно відображає вплив глобалізації на мовний ландшафт. Багато іноземних компаній, розвиток туризму та присутність студентів сприяють широкому використанню англомовних та гібридних назв. Місцеві підприємці часто обирають найменування, що відповідають світовим маркетинговим трендам: «*Coffee Heaven*», «*Fit & Fun*», «*Sushi Corner*», «*Beauty Lab*». Заклади світових брендів, таких як «*McDonald's*», «*Starbucks*», «*H&M*», також працюють без змін, що свідчить про високий рівень адаптації мешканців до глобальних стандартів. Крім того, з'являються локальні інтерпретації західних концепцій, наприклад, «*Polish Sushi*», «*Loft Bar*», що підкреслюють прагнення відповідати сучасним споживчим очікуванням.

У ергонімах Кракова можна виокремити кілька мотиваційних груп назв. Одну з таких груп становлять назви, утворені на честь людей. До неї належать, зокрема: «*Emil kręci lody*», що перекладається як «Еміль робить морозиво»; «*Jama Michalika*» – відомий ресторан, названий на честь його засновника Яна Аполянарія Міхаліка; а також «*Kawiarnia Redolfi*» – кав'ярня з понад столітньою традицією, яка отримала свою назву на честь власника.

Ще одну мотиваційну групу становлять ергоніми, пов'язані з назвами тварин. До неї входять: «*Kocia Kawiarnia Kociarnia*», де відвідувачі можуть насолоджуватися кавою в компанії котів; «*Bunny Cafe*», у назві якої використано англійське слово *bunny* («кролик»); «*Psikawka Dog Cafe*» – заклад, орієнтований на власників собак, які можуть відпочивати разом зі своїми улюбленцями.

У Тернополі, на відміну від Кракова, зберігаються сильніші локальні традиції. Вплив глобальних тенденцій тут менш виражений, а іншомовні назви часто адаптуються під місцеві реалії: «*Містер Бургер*», «*Фреш Маркет*». Це демонструє спробу інтегрувати сучасний стиль без втрати національної автентичності. Багато тернопільських підприємств створюють назви на основі традиційних мовних моделей, часто використовуючи топоніми та етнокультурні

символи, наприклад, *«Старий Млин»*. Такі назви акцентують на локальності та створюють відчуття довіри й автентичності.

У результаті дослідження ергонімії Кракова та Тернополя було здійснено комплексний аналіз ергонімного простору двох міст, визначено спільні та відмінні риси їхньої ономастичної системи, а також вплив соціокультурних чинників на процес номінації. Ергоніми розглядаються не тільки як комерційні назви, а й як важливий компонент культурної ідентичності міста, що відображає його історію, соціальні процеси, економічні реалії та глобалізацію.

У Кракові ергоніми характеризуються використанням історичних, культурних та символічних конотацій, часто включають антропоніми та англомовні назви. Тернопільські ергоніми, натомість, орієнтовані на прозорість і функціональність, часто використовують регіональні топоніми, народну лексику, жартівливі та неофіційні форми, що створює стиль, наближений до місцевої аудиторії. Наприклад, *«Галя Балувана»* - назва закладу харчування з гумором і народним колоритом, що одразу привертає увагу. Назва ТРЦ *«Подільани»* походить від географічної та етнокультурної назви "Поділля", — історичного регіону, до якого належить і Тернопільщина.

Семантичний аналіз показав, що в Кракові більшість назв мають метафоричні, історичні та зооморфні елементи, що відображають культурний код міста. Наприклад, назва кафе *"Smok Wawelski"* (Вавельський дракон) напряду відсилає до краківської легенди про дракона, який, за переказами, жив у печері біля Вавельського замку — це приклад як історичного, так і зооморфного елементу в ергонімі. У Тернополі ж переважають прямі номінації, які чітко вказують на сферу діяльності закладу, а також гумористичні або розмовні назви, що створюють ефект близькості до клієнта. Обидва міста активно використовують англіцизми у сфері міжнародного бізнесу, але в Кракові це більш поширено, а в Тернополі зберігається баланс між українськими назвами та іншомовними запозиченнями.

Структурно в Кракові частіше використовуються короткі однослівні назви та символічні конструкції, тоді як у Тернополі домінують описові словосполучення та прості, практичні назви. Наприклад, *«Піцерія на Бандери»*, *«Стара піцерія»*, *«Аптека Оптових Цін»*, *«Автозапчастини з Європи»*.

Порівняльний аналіз показав, що в Кракові глобалізація відображається у великій кількості англомовних назв та латинських коренях, особливо в медичних та освітніх закладах. У Тернополі, попри вплив глобальних трендів, зберігається орієнтація на локальну ідентичність, що проявляється у використанні народної лексики та регіональних особливостей.

Функціональний аналіз показав, що назви підприємств у Кракові формують культурний імідж міста, працюють як брендові маркери, орієнтуючись на міжнародну аудиторію.

Дослідження підтвердило, що ергонімія є складним явищем, що формується під впливом різних чинників: історичних, культурних, економічних та мовних. Ергонімний простір Кракова і Тернополя демонструє як спільні риси, так і відмінності, зумовлені локальною специфікою та національною ідентичністю. Результати можуть бути корисними для подальших досліджень у галузі ономастики, маркетингу та брендингу, а також для підприємців і лінгвістів, які займаються комерційною номінацією в урбаністичному середовищі.

Список використаної літератури:

1. Белей О. О. Сучасна українська ергономія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород: Закарпаття, 1999. 111 с.
2. Кутуза Н. В. Ергонімна номінація як елемент реклами. Культура народів Причорномор'я. Сімферополь: Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського, 2002. № 32. С. 301-303.
3. Cieślíkowa A. Nazwy własne w języku i społeczeństwie. Kraków: Universitas, 2000. 320 s.

Молоток Наталія,

Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка;

Науковий керівник: кандидат філологічних наук, викладач
Вишневська Галина Богданівна

МЕНТАЛЬНА КАРТА ЯК МЕТОД ФІДБЕКУ: ІНСТРУМЕНТ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ ТА СТРУКТУРИЗАЦІЇ ЗВОРОТНОГО ЗВ'ЯЗКУ НА УРОКАХ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Вступ. У сучасній освіті важливу роль відіграють методи, що сприяють ефективному засвоєнню навчального матеріалу та розвитку критичного мислення учнів. Одним із таких інструментів є ментальні карти, які набувають популярності в педагогічній практиці. Вони є потужним засобом візуалізації та структурування знань, а також інструментом для організації зворотного зв'язку між учителем і учнем, що підвищує ефективність навчання. На уроках української мови використовуються не лише для організації інформації, але й як метод, що дозволяє оцінити рівень розуміння учнями матеріалу. Це дає можливість швидко визначити, які аспекти потребують додаткової уваги, і коригувати навчальний процес.