

**ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНІ ТА ЛІНГВОПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ
ЕПОНІМНИХ НАЗВ АВІАКОМПАНІЙ НІМЕЦЬКОМОВНОГО ПРОСТОРУ****LEXICO-SEMANTIC AND LINGUOPRAGMATIC FEATURES OF EPONYMOUS
AIRLINE NAMES IN THE GERMAN-SPEAKING LINGUISTIC SPACE****Оленюк М.С.,***orcid.org/0000-0001-8849-4452**аспірант кафедри англійської філології**Львівського національного університету імені Івана Франка*

У статті досліджено лексико-семантичні та лінгвопрагматичні особливості епонімних назв авіакомпаній німецькомовного простору. Актуальність роботи зумовлена недостатнім вивченням онімно мотивованих найменувань авіаперевізників, які поєднують ідентифікаційний, просторово-маркувальний, репрезентативний та іміджевий потенціал. Поняття «епонімна назва» вжито у широкому значенні – як найменування, до структури якого входить компонент, утворений від власної назви або мотивований нею. До аналізу залучено не лише антропонімі, а й топонімі, хоронімі, етніонімі, регіональні та історико-культурні компоненти. Корпус дослідження сформовано методом цільової вибірки з офіційних реєстрів і галузевих переліків авіаційних компаній Німеччини, Австрії та Швейцарії. У вибірці зафіксовано 21 епонімну назву. Встановлено, що географічно мотивовані одиниці становлять 90,5% корпусу, тоді як антропонімі – 9,5%. У межах географічно мотивованої групи виокремлено назви з національно-державною, регіональною та локальною, макрорегіональною або наднаціональною, а також історико-культурною семантикою. З'ясовано, що епонімі компоненти забезпечують індивідуалізацію авіакомпанії, указують на її територіальну чи корпоративну належність, диференціюють бренд у конкурентному середовищі та актуалізують пов'язані з ним культурні й історичні асоціації. Характерною рисою досліджуваних назв є мовна гібридність, що виявляється в поєднанні антропонімних, географічних та історико-культурних компонентів з англійськими апелятивами. Встановлено, що домінування географічної мотивації відображає прагнення авіакомпаній одночасно зберігати національну або регіональну ідентичність і забезпечувати міжнародну зрозумілість та маркетингову універсальність назви.

Ключові слова: авіаційна номінація, епонімна назва, назви авіакомпаній, антропонім, топонім, лінгвопрагматичні функції.

The article examines the lexical-semantic and linguopragmatic features of eponymous airline names in the German-speaking linguistic space. The relevance of the study is determined by the insufficient scholarly attention paid to airline names motivated by proper names, which combine identifying, locative, representative, and image-building potential. The notion of an eponymous name is used in a broad sense to denote a name whose structure contains a component derived from or motivated by a proper name. The analysis therefore encompasses not only anthroponymic but also toponymic, choronymic, ethnonymic, regional, and historical-cultural components. The research corpus was compiled through purposive sampling from official registers and industry lists of aviation companies operating in Germany, Austria, and Switzerland. The sample comprises 21 eponymous names. It was established that geographically motivated units account for 90.5% of the corpus, whereas anthroponymic names constitute 9.5%. Within the geographically motivated group, names with national and state-related, regional and local, macroregional or supranational, as well as historical-cultural semantics were identified. The findings demonstrate that eponymous components individualize an airline, indicate its territorial or corporate affiliation, differentiate the brand in a competitive environment, and activate related cultural and historical associations. A characteristic feature of the names under study is linguistic hybridity, manifested in the combination of anthroponymic, geographical, and historical-cultural components with English aviation-related generic elements. It has been established that the predominance of geographical motivation reflects airlines' intention to preserve their national or regional identity while simultaneously ensuring the international intelligibility and marketing versatility of their names.

Key words: aviation naming, eponymous name, airline names, anthroponym, toponym, linguopragmatic functions.

Постановка проблеми. Сучасний авіаційний простір характеризується активним розвитком міжнародної комунікації, посиленням конкуренції між авіаперевізниками та зростанням ролі назви як засобу ідентифікації й позиціонування компанії. Назва авіакомпанії не лише вирізняє суб'єкта авіаційного ринку серед інших перевізників, а й передає інформацію про його територіальну належність, історико-культурне підґрунтя, корпоративну ідентичність, характер діяльності та цільову аудиторію. Особливе місце в системі авіаційної номі-

нації посідають назви з епонімними компонентами, мотивованими власними назвами осіб, країн, регіонів, міст, природно-географічних та історико-культурних об'єктів. Попри значний інтерес сучасної лінгвістики до проблем терміноутворення, онімної лексики, комерційної номінації, епонімі назви авіакомпаній німецькомовного простору ще не отримали комплексного опису за типом мотивації, семантикою та прагматичними функціями.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічне підґрунтя дослідження

становлять праці українських і зарубіжних науковців, присвячені визначенню сутності епоніма, його місця в системі спеціальної лексики, характерних ознак і співвідношення із суміжними категоріями – терміном, онімом, номеном та апелятивом.

В українському термінознавстві простежується тенденція до розмежування епонімних термінів як назв загальних наукових або професійних понять та номенів як позначень конкретних об'єктів, моделей, типів чи зразків. При цьому дослідники наголошують на метонімічному механізмі номінації, за якого власне ім'я переноситься на назву явища, предмета або спеціального об'єкта [1; 5]. Ступінь апелятивації такої одиниці залежить від особливостей її функціонування в певному дискурсі й у деяких випадках сприяє переходу власної назви до сфери номенклатурних найменувань [7]. Аналогічний механізм описує і британський учений Р. Коутс, розмежовуючи власну назву, похідну від неї одиницю та результат переходу онімного компонента до загальної лексики [14].

О. Павлова визначає номени як проміжні одиниці між термінами та власними назвами. На думку дослідниці, вони не завжди фіксуються у спеціальних словниках, однак характеризуються смисловою похідністю та співвіднесеністю з конкретними об'єктами [9]. О. Романова розглядає спеціальну лексику як складну систему, у межах якої термін і номен утворюють континуум, а їхні функції частково перетинаються [10]. Схожої позиції дотримується Л. Халіновська, яка зосереджує увагу не стільки на встановленні жорсткої межі між терміном і номеном, скільки на їхніх системних функціях у професійному дискурсі [12].

Розгляд номенів як спеціальних номінативних одиниць дає змогу визначити загальні принципи найменування та ідентифікації конкретних об'єктів і суб'єктів професійної діяльності. Водночас не всі спеціальні назви є семантично нейтральними або утворюються за допомогою умовних індексів, кодів і класифікаційних позначень. Значна їх частина містить компоненти, мотивовані власними назвами, які не лише індивідуалізують відповідний об'єкт, а й актуалізують пов'язані з ним персональні, географічні, історичні та культурні асоціації. Саме такі одиниці становлять сферу епонімної номінації.

Епонімні одиниці неодноразово ставали об'єктом дослідження в різних терміносистемах, зокрема медичній, стоматологічній, фізичній [2; 6; 8; 11; 13]. Окрему групу становлять праці,

що вивчають найменування технічних і транспортних об'єктів. Так, Т. М. Пірс одним із перших системно дослідив назви об'єктів аерокосмічної сфери, виокремивши міфологічні, героїчні, символічні та культурно мотивовані моделі номінації [17]. Л. Ковач розглядає назви транспортних засобів як самостійний об'єкт ономастики та порушує питання про їхнє місце в системі хремотонімів, транспортонімів і товарних назв [16]. Р. Коутса у праці, присвяченій найменуванням британських локомотивів, демонструє, що антропонімні, топонімні, міфологічні й символічні компоненти відображають культурні цінності, історичну пам'ять і суспільні пріоритети певної епохи [15]. Особливе місце посідають дослідження епонімної номінації в авіаційній термінології, у яких розглянуто структурні, семантичні та функціональні особливості відповідних одиниць [1; 3; 4]. Водночас епонімні назви авіакомпаній, зокрема їхні лексико-семантичні та лінгвопрагматичні характеристики, залишаються недостатньо дослідженими, що й зумовлює **актуальність** цієї розвідки.

У межах цієї статті, спираючись на широке трактування епоніма як власної назви, що стає основою вторинної номінації [5], поняття епонімна назва вживаємо для позначення найменування, до структури якого входить компонент, утворений від власної назви або мотивований нею. Відповідно, до епонімних зараховуємо не лише антропонімні одиниці, пов'язані з іменами чи прізвищами осіб, а й назви з топонімними, зокрема хоронімними й регіональними, етнічними та історико-культурними компонентами. Такий підхід дає змогу охопити різні типи онімної мотивації, представлені в назвах авіакомпаній.

Мета статті полягає в описі лексико-семантичних особливостей і лінгвопрагматичних функцій епонімних назв авіакомпаній німецькомовного простору.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- окреслити корпус епонімних назв авіакомпаній німецькомовного простору;
- класифікувати їх за типом онімного компонента та джерелом номінативної мотивації;
- встановити кількісне співвідношення антропонімних і географічно мотивованих назв;
- охарактеризувати їхні лексико-семантичні особливості;
- визначити основні лінгвопрагматичні функції епонімних назв авіакомпаній.

Виклад основного матеріалу. Корпус дослідження сформовано методом цільової вибірки

з офіційних реєстрів і галузевих переліків авіаційних компаній Німеччини, Австрії та Швейцарії. До вибірки включено офіційні та комерційні назви компаній, які функціонували в німецькомовному авіаційному просторі й містили щонайменше один компонент, утворений від власної назви або мотивований нею. Зафіксовано 21 епонімну назву: *EasyJet Switzerland*, *Helvetic Airways*, *Swiss International Air Lines*, *FLN Frisia Luftverkehr*, *Lufthansa*, *Lufthansa CityLine*, *TUI fly Deutschland*, *Air Hamburg*, *Air-taxi Europe*, *German Regional Airlines*, *Hahn Air*, *PrivatAir (Germany)*, *Sylt Air*, *Austrian Airlines*, *easyJet Europe*, *Airlink (Österreich)*, *ALPI Jets*, *Global Jet Austria*, *Grossmann Air Service*, *Mali Air*, *Tyrolean Jet Services*.

За типом онімного компонента епонімні назви авіакомпаній німецькомовного простору доцільно поділити на дві основні групи: антропонімні назви, мотивовані прізвищами чи особовими назвами, та топонімні назви, пов'язані з країнами, регіонами, містами, історико-культурними територіями або ширшими географічними ареалами. Кількісно виразно переважають топонімні: вони представлені 19 одиницями, що становить 90,5% корпусу. Антропонімні назви представлені лише 2 одиницями, тобто 9,5%. У межах топонімної групи, яка кількісно домінує в корпусі, виокремлюємо кілька семантичних підгруп: назви з національно-державною семантикою, назви з регіональною та локальною семантикою, назви з макрорегіональною або наднаціональною семантикою, а також назви з історико-культурним компонентом.

Найбільш показовим прикладом антропонімної номінації є *Grossmann Air Service*. Компонент *Grossmann* має форму прізвища й пов'язується з Дагмар Гроссманн, однією з помітних постатей у сфері приватної та бізнес-авіації Центральної Європи. Важливо підкреслити, що антропонімний компонент актуалізує жіночу підприємницьку присутність в авіаційній галузі, яка традиційно асоціювалася переважно з чоловічими професійними ролями – пілотами, конструкторами, власниками або керівниками авіаційного бізнесу. Дагмар Гроссманн була пов'язана з діяльністю *Grossmann Air Service* у Відні, де брала участь в управлінні компанією та розвитку напряму приватної авіації. Надалі її професійна біографія вийшла за межі австрійського авіаційного простору: вона стала однією з піонерок бізнес-авіації в Центральній та Східній Європі й заснувала *Grossmann Jet Service* у Празі. Тому компонент *Grossmann* у назві має не лише антропонімний, а й виразний прагматичний

потенціал: він асоціюється з персональним досвідом, управлінською компетентністю, підприємницькою ініціативою та репутацією в сегменті приватних авіапослуг.

Назва *Mali Air* також має антропонімну мотивацію, оскільки компонент *Mali* пов'язаний із Karl-Heinz Mali, засновником компанії. У такій структурі прізвище *Mali* виступає основним індивідуалізуювальним елементом, тоді як компонент *Air* указує на належність до авіаційної сфери. Лінгвопрагматично назва *Mali Air* є лаконічною, легкою для запам'ятовування і зручною для міжнародного використання, попри можливість омонімічного співвіднесення з топонімом *Mali* як назвою африканської держави.

У межах топонімно мотивованої групи першу підгрупу становлять назви з національно-державною семантикою: *EasyJet Switzerland*, *Swiss International Air Lines*, *TUI fly Deutschland*, *German Regional Airlines*, *PrivatAir (Germany)*, *Austrian Airlines*, *Airlink (Österreich)*, *Global Jet Austria*. У цих назвах епонімний компонент указує на державну належність компанії. Компоненти *Switzerland*, *Swiss*, *Deutschland*, *German*, *Germany*, *Austrian*, *Österreich*, *Austria* виконують роль хоронімних або етнонімних маркерів. Вони безпосередньо співвідносять авіакомпанію з певною країною або національним авіаційним простором.

Назви *Swiss International Air Lines* та *Austrian Airlines* є найбільш показовими прикладами національно репрезентативної номінації. У них етнонімні компоненти *Swiss* і *Austrian* винесені в початкову позицію та поєднані з типовими авіаційними апелятивами *Air Lines* і *Airlines*. Така структура робить належність певній країні головною семантичною ознакою назви. Компанія постає не лише як окремий перевізник, а як представник певної держави в міжнародному авіаційному просторі. Особливо виразним є поєднання *Swiss* із компонентом *International*, оскільки воно водночас підкреслює національну ідентичність і глобальний характер авіаційної діяльності.

Схожу функцію виконують назви *EasyJet Switzerland*, *TUI fly Deutschland*, *PrivatAir (Germany)*, *Airlink (Österreich)*, *Global Jet Austria*. У цих випадках хоронімний компонент часто виступає як уточнювальний елемент у межах ширшого корпоративного бренду. Наприклад, *EasyJet Switzerland* демонструє модель, у якій міжнародний бренд конкретизується через географічний маркер, акцентуючи локальну прив'язаність. *TUI fly Deutschland* також поєднує корпоративний бренд із хоронімом *Deutschland*, що дає змогу відрізнити німецький сегмент компанії

від інших можливих ринкових або національних підрозділів. Отже, у таких назвах епонімний компонент виконує функцію територіальної специфікації бренду.

Назва *German Regional Airlines* поєднує національний і функціональний компоненти. Етнонім *German* указує на німецьку належність, тоді як прикметник *regional* конкретизує масштаб діяльності перевізника. У такий спосіб назва створює уявлення про компанію, орієнтовану не на глобальні трансатлантичні маршрути, а на регіональне авіасполучення в межах певного національного простору. Подібна структура є прагматично прозорою, оскільки одразу інформує адресата і про географічну належність, і про функціональний тип авіапослуг.

Другу підгрупу становлять назви з регіональною та локальною семантикою: *FLN Frisia Luftverkehr*, *Air Hamburg*, *Hahn Air*, *Sylt Air*, *Tyrolean Jet Services*. У цих номінаціях епонімний компонент співвідноситься не з державою загалом, а з конкретним регіоном, містом, островом або локальним простором. Такі назви мають виразну функцію локалізації й особливо важливі для авіакомпаній, пов'язаних із регіональними маршрутами, чартерними послугами, бізнес-авіацією або спеціалізованими перевезеннями.

У назві *FLN Frisia Luftverkehr* компонент *FLN* є аббревіатурним елементом, утвореним від повної назви *Frisia-Luftverkehr GmbH Norddeich*. Він поєднує регіонально-топонімний компонент *Frisia*, галузевий апелятив *Luftverkehr* і локальний топонім *Norddeich*. Отже, ця назва має складну структуру: аббревіатурний компонент *FLN* виконує функцію скороченого брендового ідентифікатора, тоді як *Frisia Luftverkehr* розкриває регіональну та функціональну мотивацію номінації. Семантично назва пов'язує авіакомпанію з фризьким регіоном і островним авіасполученням Північного моря.

Назва *Air Hamburg* є прикладом урбанонімної мотивації. Компонент *Hamburg* співвідносить компанію з конкретним містом і водночас переносить на бренд асоціації, пов'язані з Гамбургом як великим економічним, транспортним і авіаційно-промисловим центром. У такій назві місто виступає не лише географічним орієнтиром, а й іміджевим ресурсом. Воно створює відчуття ділової надійності, інфраструктурної розвиненості та професійної авіаційної присутності.

Назва *Sylt Air* має островну топонімну мотивацію. Компонент *Sylt* указує на конкретний островний простір, а отже, формує асоціації з регіональним, туристичним і спеціалізованим авіасполученням. У такому випадку топонім

виконує не лише функцію локалізації, а й рекламно-іміджеву, оскільки острів як туристично привабливий простір підсилює позитивне сприйняття авіакомпанії.

Назва *Tyrolean Jet Services* містить компонент *Tyrolean*, який апелює до Тіролю як історико-географічного та культурного регіону. Семантика цієї назви поєднує регіональну ідентичність із престижною сферою бізнес-авіації, на що вказують компоненти *Jet Services*. Прикметник *Tyrolean* створює образ регіональної вкоріненості, а *Jet Services* – образ спеціалізованості, комфорту та високого рівня авіаційного сервісу. Отже, назва функціонує як поєднання регіонально мотивованого онімного компонента та галузевого сервісного маркера.

Третю підгрупу становлять назви з макрорегіональною та наднаціональною семантикою: *air-taxi europe*, *easyJet Europe*, *ALPI Jets*. У цих номінаціях епонімний компонент не обмежується однією країною або містом, а апелює до ширшого географічного простору. Компонент *Europe* у назвах *air-taxi europe* та *easyJet Europe* має наднаціональний характер і співвідносить компанію з європейським авіаційним ринком. У таких випадках географічний епонім виконує функцію масштабування бренду: він розширює сприйняття компанії від локального або національного рівня до континентального. Назва *air-taxi europe* є прагматично прозорою, оскільки поєднує описовий компонент *air-taxi* з хоронімом *Europe*. Перший компонент указує на тип послуги, другий – на простір її потенційного функціонування. У такій структурі епонімний компонент має не стільки символічний, скільки операційно-ринковий характер: він визначає географічний масштаб авіаційного сервісу. Назва *easyJet Europe* працює аналогічно, але в її основі лежить уже впізнаваний корпоративний бренд *easyJet*, який доповнюється континентальним маркером *Europe*. Це дає змогу позиціонувати компанію як частину європейського авіаційного простору. Назва *ALPI Jets* має оронімну мотивацію, оскільки компонент *ALPI* співвідноситься з Альпами як значущим природно-географічним простором Центральної Європи. У ній активізуються асоціації з гірським регіоном, престижем, мобільністю, туристичною привабливістю. Компонент *Jets*, своєю чергою, вказує на швидкість, сучасність і належність до сфери ділової або спеціалізованої авіації. Отже, назва поєднує природно-географічну образність і комерційно-престижну семантику.

Четверту підгрупу становлять назви з історико-культурним або традиційним компонентом:

Helvetic Airways, Lufthansa, Lufthansa CityLine. Назва *Helvetic Airways* мотивована компонентом *Helvetic*, який пов'язаний із латинізованим історико-культурним образом Швейцарії. На відміну від нейтрального *Swiss*, компонент *Helvetic* має більш символічний характер. Він не просто вказує на належність, а створює відчуття традиції, культурної глибини та швейцарської ідентичності. У поєднанні з апелятивом *Airways* цей компонент формує назву, яка репрезентує авіакомпанію як носія національно-культурного образу, але робить це не прямо, а через історико-символічну форму.

Назва *Lufthansa* є особливо показовою для німецькомовної авіаційної номінації. Вона поєднує компонент *Luft*, що прямо пов'язаний із повітрям і авіацією, з компонентом *Hansa*, який апелює до історико-культурної традиції Ганзи, або Ганзейського союзу, середньовічного об'єднання північнонімецьких торгових міст, яке асоціювалося з торгівлею, морськими шляхами, міжрегіональними зв'язками, мобільністю, економічною силою та міжнародною присутністю. У структурі назви *Lufthansa* цей компонент переносить історичні асоціації Ганзи у сферу повітряного транспорту. Якщо історична Ганза символізувала торговельні й комунікаційні зв'язки між містами та країнами через море, то *Lufthansa* ніби продовжує цю ідею вже в повітряному просторі.

Назва *Lufthansa CityLine* є вторинною щодо основного бренду *Lufthansa*. Компонент *CityLine* уточнює функціональний профіль перевізника й актуалізує семантику міжміського сполучення. У цій номінації епонімний компонент *Lufthansa* забезпечує зв'язок із престижним головним брендом, а *CityLine* конкретизує тип маршрутної діяльності. Отже, назва виконує подвійну функцію: зберігає брендове ядро та водночас диференціює окремий сегмент авіапослуг.

Лінгвопрагматично епонімні назви авіакомпаній німецькомовного простору є поліфункціональними одиницями. Вони виконують ідентифікаційну, просторово-маркувальну, репрезентативну та іміджеву функції.

Ідентифікаційна функція полягає в тому, що епонімний компонент індивідуалізує авіакомпанію в межах ринку авіаперевезень. Оскільки в назвах авіакомпаній часто повторюються типові галузеві апелятиви, саме епонімний компонент забезпечує номінативну відмінність. Наприклад, компоненти *Swiss, Austrian, Hamburg, Sylt, Frisia, Tyrolean, Grossmann, Lufthansa, Helvetic* або *Europe* роблять назву конкретною і впізнаваною.

Функція просторового маркування особливо виразна в назвах з географічними компонентами.

EasyJet Switzerland, Swiss International Air Lines, TUI fly Deutschland, Airlink (Österreich), Global Jet Austria, Air Hamburg, Sylt Air, Tyrolean Jet Services, FLN Frisia Luftverkehr указують на конкретний простір, із яким пов'язується авіакомпанія. У таких випадках назва допомагає адресатові швидко співвіднести перевізника з країною, регіоном, містом або локальним маршрутом.

Репрезентативна функція полягає в тому, що назва може представляти певну країну або регіон у міжнародному авіаційному середовищі. *Swiss International Air Lines, Austrian Airlines, German Regional Airlines, Helvetic Airways* і *Lufthansa* мають не лише номінативний, а й символічний потенціал. Вони репрезентують швейцарський, австрійський або німецький авіаційний простір і водночас створюють уявлення про національну якість, організованість, стабільність і професійність.

Іміджева функція виявляється у здатності назви формувати позитивний образ компанії. Компоненти *Swiss, Helvetic, Austrian, Tyrolean, Hamburg, Sylt, ALPI* або *Lufthansa* переносять на авіакомпанію асоціації, пов'язані з престижем, точністю, регіональною привабливістю, економічною розвиненістю або історичною традицією. Наприклад, *Helvetic Airways* актуалізує історико-культурний образ Швейцарії, *Tyrolean Jet Services* – регіональну впізнаваність Тіролю й престиж бізнес-авіації, *Air Hamburg* – діловий і транспортний потенціал великого міста, а *ALPI Jets* – природно-географічну привабливість альпійського простору.

Водночас проаналізований матеріал демонструє помітну мовну гібридність. Частина назв містить англійські апелятиви *Air, Airways, Airlines, Jet, Jets, CityLine, Services, Global, Regional, International*, тоді як інші зберігають німецькомовні або національно марковані компоненти: *Luftverkehr, Deutschland, Österreich, Lufthansa*. Така взаємодія англійської та німецької мов є закономірною для авіаційної галузі, оскільки авіація функціонує в міжнародному комунікативному просторі. Англійські компоненти забезпечують глобальну зрозумілість і маркетингову універсальність, тоді як німецькі або локальні епонімні компоненти зберігають зв'язок із національною чи регіональною ідентичністю.

Висновки. Проведений аналіз засвідчив, що епонімні назви авіакомпаній німецькомовного простору становлять структурно й семантично неоднорідну групу комерційних найменувань. Сформований корпус охоплює 21 назву, серед яких кількісно переважають географічно мотивовані одиниці – 19 назв,

або 90,5% вибірки, тоді як антропонімна мотивація представлена лише двома одиницями, що становить 9,5%. У межах географічно мотивованої групи виокремлено назви з національно-державною, регіональною та локальною, макрорегіональною або наднаціональною, а також історико-культурною семантикою. Отже, визначальною рисою аналізованого матеріалу є домінування географічної мотивації, тоді як використання імен і прізвищ засновників чи власників компаній залишається малопродуктивною моделлю номінації.

Лінгвопрагматичний аналіз засвідчує, що епонімічні компоненти виконують ідентифікаційну, просторово-маркувальну, репрезентативну та іміджеву функції. Характерною ознакою досліджуваних назв є також мовна гібридність, що виявляється в поєднанні антропонімічних, географічних та історико-культурних компонентів із англійськими апелятивами. Перспективу подальших досліджень убачаємо в зіставленні епонімічних назв авіакомпаній німецькомовного й англійськомовного авіаційних просторів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Асмукович І. В. Епоніми у складі англійських авіаційних термінів. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2011. № 58. С. 80–83.
2. Волошук В. І., Гура Н. П., Петруша Ю. Ю. Структурно-морфологічні особливості англійських епонімів терміносистеми травматології та ортопедії. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2021. Вип. 50. Т. 1. С. 46–49. DOI: 10.32841/2409-1154.2021.50-1.10.
3. Гура Н. П., Кононенко Я. Ю. Структурні характеристики німецьких та англійських епонімічних термінів в галузі авіації. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2022. № 57. С. 31–35. DOI: 10.32841/2409-1154.2022.57.8.
4. Гудманян А., Єнчева Г. Авіаційні епонімічні назви. *Studia Slavica : збірник наукових статей*. Ужгород : Видавництво Олександри Гаркуші, 2008. Вип. 8. С. 3–8.
5. Дзюба М. М. Епонімічні найменування в українській науковій термінології. *Українська мова*. 2010. № 3. С. 55–63.
6. Запоточна Л. Структурно-семантична характеристика термінів-епонімів у англійській кардіологічній термінології. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2012. № 1. С. 56–66.
7. Ковальчук О. П. Структурно-семантичні особливості епонімів англійської та української мов : дис. ... канд. філол. наук. Дрогобич, 2019. 188 с.
8. Лисенко В. І. Терміни-епоніми в українській анатомічній термінології. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2009. № 648. С. 66–70.
9. Павлова О. Терміни, професіоналізми і номенклатурні знаки (до проблеми класифікації спеціальної лексики). *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2008. № 620. С. 49–54.
10. Романова О. О. Спеціальна лексика української мови як об'єкт лінгвістичного дослідження: термін і номен. *Термінологічний вісник : збірник наукових праць / відп. ред. В. Л. Іващенко*. Київ : Інститут української мови НАН України, 2011. Вип. 1. С. 56–61.
11. Стегніцька Л. В. Статус відпрізвичених утворень в англійській стоматологічній лексиці. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2012. Вип. 27. С. 90–92.
12. Халіновська Л. Кореляція понять термін і номен в українській науково-технічній термінології. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2012. № 733. С. 57–59.
13. Aronson J. K. Medical eponyms: taxonomies, natural history, and the evidence. *BMJ*. 2014. Vol. 349. Article g7586. DOI: 10.1136/bmj.g7586.
14. Coates R. Two terminological suggestions: Dionym(y) and nominabilia. *Onoma*. 2022. Vol. 57. P. 217–226. DOI: 10.34158/ONOMA.57/2022/14.
15. Coates R. The naming of railway locomotives in Britain as a cultural indicator, 1846–1954. *Onomastics in Interaction with Other Branches of Science: General and Applied Onomastics. Literary Onomastics. Chrematonomastics. Reports*. Kraków : Jagiellonian University Press, 2023. Vol. 3. P. 433–447. DOI: 10.4467/K7478.47/22.23.17747.
16. Kovács L. A Beemer, Queen Elizabeth and The Steaming Elephant — a comprehensive overview of vehicle names in onomastics. *Onomastica*. 2023. Vol. 67. P. 363–382. DOI: 10.17651/ONOMAST.67.21.
17. Pearce T. M. The names of objects in aerospace. *Names: A Journal of Onomastics*. 1962. Vol. 10. № 1. P. 1–10. DOI: 10.1179/nam.1962.10.1.1.



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 16.07.2026
 Дата прийняття статті до друку після рецензування: 18.09.2026
 Дата публікації (оприлюднення) статті: 15.10.2026