

*Москаленко Н. О.,*

*кандидат філологічних наук,*

*доцент кафедри перекладу*

*Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»*

*Слюсар Н. О.,*

*кандидат філологічних наук,*

*старший викладач кафедри мовної підготовки та гуманітарних наук*

*Дніпровського державного медичного університету*

*Черкащенко О. М.,*

*старший викладач кафедри перекладу*

*Національного технічного університету «Дніпровська політехніка»*

## МОДИФІКАЦІЯ ЛЕКСИЧНОГО ЗНАЧЕННЯ ВІДТОПОНІМНИХ ПРИКМЕТНИКІВ У СТРУКТУРІ НОМІНАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ БРЕНДІВ

**Анотація.** У даній статті досліджується феномен модифікації лексичного значення прикметників з урахуванням того, що функціонування відтопонімних прикметників розрізняється в залежності від семантики назви країни або міста. Якщо мова йде про внутрішні для України бренди, то прагматичне поле формується переважно з історії продукту, в меншому ступені з політики, чи культури, хоча не без їхньої участі, оскільки є колективне стереотипне сприйняття іміджу, образу того чи іншого міста.

Якщо мова йде про відтопонімні прикметники на позначення країни-виробника, то домінуючими чинниками формування прагматичного значення є саме політичні, культурні, соціальні, зі зміною яких трансформуються сформоване прагматичне поле значень.

Доводиться, що відтопонімні прикметники набувають прагматичного значення оцінки, при цьому відбивають ставлення мовців до певної географічної локації, стереотипні уявлення про її культуру та традиції. І це є складовим елементом у структурі значення відтопонімних прикметників у контексті рекламного дискурсу. Ця тема достатньо перспективна для розвідок у парадигмі когнітивної лінгвістики. Ми спостерігаємо, як відтопонімне означення відбиває сформоване інформаційне, емоційне, асоціативне поле колективного сприйняття тієї чи іншої країни. Знання щодо певної географічної локації формують ставлення до всього, що з нею пов'язане.

Питання про конотативне значення в топонімах, відповідно, відтопонімних прикметниках, достатньо захоплююче. Оскільки конотація в цих словах формується під впливом колективної усвідомленості, емоційно обумовленого сприйняття тієї чи іншої культури.

Прагматичне коло значення відтопонімного прикметника – це результат колективного сприйняття, яке формує певний ланцюг асоціацій з культурою, звичаями того чи іншого міста.

Топонім дозволяє пролунати асоціативним зв'язкам у сприйнятті відтопонімного прикметника. Його значення модифікується у бік оцінного. Топонім – це оцінка якості, яка виникає у даному випадку завдяки деяким поверхневим знанням про особливості того чи іншого товару.

**Ключові слова:** відтопонімний прикметник, прагматичне значення, рецепція, семантичне поле.

**Постановка проблеми.** З лінгвістичної точки зору, вивчення відтопонімних прикметників відбувається у такому колі питань:

1) як відтопонімний прикметник набуває оцінного значення?

2) як формується прагматичне значення відтопонімного прикметника?

3) яке поле значень актуалізується у відтопонімному прикметнику у певних дистрибуціях на позначення того чи іншого товару?

4) як відтопонімний прикметник, зафіксований у рекламному слогані, впливає на пряме лексичне значення топоніма та його функціонування у колективній свідомості мовців?

Відповіді на ці запитання продемонструють логіку модифікації значення відтопонімних прикметників, варіанти такої модифікації, а головне, продемонструють здатність сформованого семантичного поля того чи іншого відтопонімного прикметника впливати на підсвідомість мовленнєвого суспільства, здатність його набувати впливовості, маніпулятивного потенціалу. За словами А.Карабана, «модифікація прикметникового значення посідає особливе місце в системі мови» [1, с. 148]. Тому лінгвістична проблема стосується також механізму семантичної та прагматичної модифікації: чи можемо ми стверджувати, що він єдиний для всіх випадків вживання і функціонування відтопонімного прикметника, чи, навпаки, існує залежність модифікації від певного контексту, що окреслюється семантикою та прагматикою іменника, який сполучається з прикметником. Всі питання розглядаються у даному дослідженні як перші кроки до розуміння природи модифікації лексичного значення прикметника у контексті рекламного дискурсу, які доють можливість з'ясувати когнітивну природу цього механізму і дати відповідь на головне запитання про феномен взаємовпливу мови та свідомості.

**Аналіз останніх досліджень.** Сучасна лінгвістика розширює межі об'єкта та предмета дослідження і прагне встановити закономірності між мовленням і свідомістю на майже емпірично обґрунтованому рівні [2, с. 160]. Саме функціонально-прагматичний аспект мовлення привертає увагу науковців. За останні роки особливу значущість набули дослідження українських лінгвістів В. Манакіна, А. Загнітко, О. Селіванової, В. Карабана, Ф. Бацевича щодо розуміння функціонування мови у певних мовленнєвих ситуаціях.

**Мета** цього дослідження визначити ознаки діалектичної структури лексичного значення українських відтопонімних прикметників як елементів маніпулятивного дискурсу.

**Виклад основного матеріалу.** В українському рекламному просторі є декілька брендів з топонімним елементом, що презентують національний український продукт вже достатньо значний термін у часі. Наприклад, *Київський торт*, *Львівська кава*, *Житомирські шкарпетки*, *Чернігівське пиво*, *Харківські ковбаси*. Нас цікавить, що відбувається з його семантикою в такому контексті стійких словосполучень. Відомо, що «парадигматичні й синтагматичні зв'язки формують значущість прагматично маркованого слова» [3] Тобто, ми намагаємося знайти пояснення такому явищу, як перетворення відтопонімного прикметника в оцінний.

Почнемо з того, що відтопонімний прикметник має семантичну природу присвійного прикметника [4], функціонуючи у власному прямому значенні. Цікаво, що тлумачні словники навіть не пропонують пояснень його значення, оскільки з точки зору лексикографії немає сенсу тлумачити очевидне: приналежність до певного місця. Пряме значення відтопонімного прикметника настільки прозоре, що не виникає навіть здивування, якщо поставити запитання реципієнту: що означає прикметник у словосполученні *Київський торт*? Реципієнт з легкістю дасть відповідь: той, що виготовлений у Києві, керуючись логікою сприйняття присвійних прикметників. У його відповіді домінує когнітивний закон сприйняття граматично обумовленої семантики.

Але якщо увагу реципієнта зосередити на дискурсивному розумінні такого словосполучення, тобто акцентувати сприйняття словосполучення як номінації певного предмета, що функціонує у національно-культурному просторі, то відповідь не буде здаватися настільки вже й очевидною. Для цього потрібно поставити такі запитання: чому торт називають *КИЇВСЬКИЙ*, якщо виготовлений він не в Києві?, якщо гості завітали до вас з *Київським тортом*, який перший висновок спадає вам на думку?, коли ви готуєте вдома торт і говорите, що це *Київський*, то що ви маєте на увазі?, якщо ви чуєте такий діалог: «У цього торта занадто висока вартість. Так це ж *Київський*» – то як ви сприймаєте пояснювальну силу означення?

Такі запитання, як правило, вимушують реципієнта шукати відповіді за межами мовного узусу, перемикаючись у площину мовленнєвого функціонування виразу, зосередитись на тому семантичному полі прикметника, який сформований нелінгвістичними чинниками. Перше, що спадає на думку, це значення певної рецептури продукту. Тобто відтопонімний прикметник у структурі дискурсивного функціонування втрачає позначення щодо походження. Напевне, не можна стверджувати про абсолютну трансформацію прямого значення, але, особливо, якщо навіть продукт виготовляють не тільки в зазначеному топонімному місці. Припускаємо, що топонімичне значення у полі

прагматики функціонує як своєрідне семантичне відлуння, що окреслює ядро прагматичного поля значення, що є суттєвим стимулом для розширення цього поля значення у дискурсивному контексті.

Так, ми визначили, що відтопонімний прикметник формує сприйняття певного продукту за певною рецептурою виготовлення, що може розумітися в достатньо широкому значенні як певна характеристика складових продукту. Наприклад, якщо мова йде про воду. *Моршинська*, *Трускавецька* – сприймаються як продукти, що відрізняються за смаком, відповідно, за якоюсь складовою, яку, до речі, реципієнт не особливо зацікавлений понятійно розпізнавати. Так само, як *Житомирські шкарпетки* – прикметник окреслює щось таке у продукті, що відокремлює його від інших подібних продуктів не стільки за місцем виготовлення, скільки за якістю цього продукту, не обов'язково високою, але топонім начебто актуалізує увагу на чомусь особливому, часто, невизначеному і неясному для споживача.

Будемо вважати, що значення рецептури, або технології виготовлення продукту, – це наступний після ядерного шар значення відтопонімного прикметника. І тут важливо наголосити, що феномен цього значення у тому, що воно не розкривається для пересічного споживача у деталях.

Багато, хто не має уявлення, як виготовляється, наприклад, *Чернігівське пиво* і чим воно відрізняється за технологією від *Львівського* чи *Бердичівського*, за яким рецептом випікається *Київський торт*, а за яким *Празький*, у чому особливість технології виготовлення *Житомирських шкарпеток*. Значення прикметника у назвах бренду начебто керує сприйняттям споживача, домінуючим є саме функція відокремлення топонімом продукту в особливий клас серед подібних. Цікавим і продуктивним є питання когнітивної обумовленості такого феномена функціонування лексичної одиниці.

Для свідомості реципієнта означення за місцем походження є гарантією якості. У структурі мислення, пізнання та сприйняття предметів реальності діє закон, що можна визначити приблизно так: якщо суб'єкт виробництва надає власні координати (ім'я, місце знаходження і таке інше), тобто в тому чи іншому ступені розкриває власне обличчя, то він бере відповідальність за якість. Для людини є базовим страх схибити своє, відповідно, є розуміння, що продукт, що означений місцем походження, не може бути поганим, оскільки він є репутацією місця: міста, країни, містечка тощо. Ця базова впевненість відбивається на прагматиці брендів з топонімом. Навіть, якщо споживач не віддає перевагу *Київському торту*, вважає його не смачним і не купує *Житомирські шкарпетки*, він не здатен похитнути колективну впевненість про особливість цих продуктів, він може говорити лише про власне суб'єктивне ставлення.

Тобто, відтопонімний прикметник набуває значення особливої якості продукту, незважаючи на певні смаки щодо нього. Зрозуміло, що обґрунтуванням такого значення має бути певна історія продукту. Він має набрати певну кількість схвальних відгуків споживачів, щоб керувати потім іншими споживачами. Ця історія – це складний маркетинговий і соціально, більше того, культурно і політично обумовлений процес, за відсутності якого деякі відтопонімні прикметники не мають можливості функціонувати як оцінно-якісні й не можуть прижитися у прагматичному полі дискурсу.

Так, умовно кажучи, другий шар значення відтопонімних прикметників актуалізує прагматику особливої якості,

підґрунтям цього значення є когнітивний закон позитивного сприйняття продукту, виробник якого відкриває власне обличчя, впевненість, що саме так він бере відповідальність за продукт, гарантує високу якість його, оскільки природно бажає підвищити імідж міста або країни.

Зрозуміло, що об'єктивно зв'язок між якістю та місцем виготовлення неочевидний. Якщо говорять про *Китайське*, то перше, що виникає – це неякісне, якщо говорять про *Європейське*, то це про якісне. Що тут спрацьовує? Знову ж таки історія продукту, але не тільки вона. Ще є такий елемент як колективне ставлення до тієї чи іншої культури, що сформовано під впливом і соціальних, і культурних, і політичних чинників.

Так само можна окреслити й колективне сприйняття якості того чи іншого товару: *Швейцарська, Німецька* якість – це словосполучення, над якими споживач не замислюється і у яких він, як правило, не деталізує поняттєві семи, вочевидь, виникає лише однозначне розуміння чогось технологічно удосконаленого.

Політична ситуація впливає на прагматику топонімів – це очевидний факт, особливо, коли ми говоримо про сьогодення. Такі відтопоніми прикметники, як *московський, білоруський, російський* – сьогодні в просторі українського національного дискурсу набули не тільки вкрай негативної конотації, а ще й вийшли з простору рекламного дискурсу. І якщо раніше бренд *білоруський трикотаж* або *білоруські продукти* харчування функціонували як маркери високої якості, то сьогодні негативна конотація, обумовлена політичними та соціальними чинниками, перекреслила спроможність цього відтопонімного прикметника існувати в Україні.

Тобто колективне сприйняття відтопонімного прикметника перш за все формується під впливом національно-культурних та політичних оцінок країни-виробника. Досліджуючи прагматичне значення того чи іншого відтопонімного прикметника, ми можемо продемонструвати, концептуальні для українців знання про ту чи іншу країну. Так само, як і прагматичне значення прикметника *Український* демонструє сьогодні позитивну конотацію, яка змінила вкрай негативну, існуючу ще за радянських часів, коли український товар, як і все українське, вважався низької якості. І справа тут не в об'єктивних показниках, а в культурно-політичному процесі зневаги до українського. Значущим з лінгвістичної точки зору є той факт, що саме прикметник *Український* мав переважно негативну оцінку в царині маркетингу, а не *Київський*, наприклад. Тобто логічні зв'язки не впливають на прагматичне значення, через це можливі цілком парадоксальні сприйняття, наприклад, *Київський торт* – ознака високої якості, *Український товар* – ознака низької якості, як це було довгий час колоніального періоду в історії України.

Зауважимо, що з точки зору прагматики мовлення, є достатньо вагомим той факт, що сприйняття того чи іншого відтопонімного означення є негнучким. Сформоване під впливом історії продукту, або стереотипними уявленнями про локацію походження товару, воно може існувати у колективній мовній свідомості навіть, якщо низька якість товару буде очевидною для більшості споживачів. Зрозуміло, що з часом воно трансформується, оскільки мовні явища відчують вплив дійсності, але не так швидко, як здавалось би мало бути за логікою співвідношення між знаком та денотатом.

Прагматичне поле значення формується не за логічними принципами когніції. Це є поясненням начеб то парадоксаль-

ної ситуації, коли назва бренду живе довше, ніж якісний продукт. Тобто мовленнєва реальність здатна якийсь час керувати колективною свідомістю, не маючи при цьому емпіричного обґрунтування. Саме цей когнітивний принцип сприйняття мови й позначуваної нею дійсності є базовим для маркетингу, і в політичній царині також. Чому так? Відповідь на поверхні: прагматичне поле значення формується як конотації, емоційні відбитки, ланцюг асоціацій, що не спираються на поверхневі логічні зв'язки, а формуються на рівні емоцій, а не рацію. За словами І.Кононенко, « формування оцінної структури прикметника визначається як контекстуальними умовами, так і його власними лексико-семантичними особливостями » [5].

Емоційна структура має набагато більшу стійку природу, ніж раціональна. Цей факт спрацьовує завжди при створенні реклами, яка нічого не пояснює з точки зору технологій виробництва, яка насправді майже нічого не розриває про суттєві риси товару, вона формує саме емоційне сприйняття товару.

На думку вчених, прагматична функція властива таким мовним одиницям, які не тільки розуміються, але й емоційно сприймаються, виконують не тільки комунікативну роль, але й оцінну (емотивну, поетичну, естетичну) [5]. У лексико-семантичній системі оцінювання закріплюється за стилістично-маркованими одиницями, словами, які володіють різними конотаціями, образними асоціаціями.

Такому ствердженню протирічить вживання топонімів, вочевидь, елементів без яскравої конотації. Дослідження прагматики відтопонімних прикметників у рекламному дискурсі має спиратись на експериментальне опитування реципієнтів щодо асоціацій, які виникають до певних відтопонімних прикметників у варіантних дистрибуціях. Таке опитування продемонструє домінуючі елементи значення у колі прагматики, логіку модифікації лексичного значення того чи іншого відтопонімного прикметника, когнітивне підґрунтя, яке уможливує певне словосполучення. Для такого опитування ми розробили запитання до реципієнтів, кількість яких досягла 200 осіб віком від 17 до 20 років. Зрозуміло, що забезпечити чистоту експерименту при такій кількості реципієнтів неможливо, їх мало б бути набагато більше для об'єктивних результатів, але не претендуючи на глибоке дослідження, ми зробили перший крок до когнітивно-прагматичного аналізу модифікацій лексичного значення відтопонімних прикметників у рекламному дискурсі з метою з'ясувати механізм їхньої впливовості. Запитання наступні:

1) чим відрізняється «*Київський торт*» від «*Празького*»? За смаком 45%. За рецептом 35%. За вартістю 10%;

2) чим відрізняється «*Київський торт*» від торта «*Наполеон*», який також виготовлений у Києві? За місцем виробництва 50%. За кількістю коржів 25%. За смаком 15%;

3) яку послідовність мають такі ознаки: а) *високої якості*, б) *високої вартості*, в) *не схожий на жодний інший за смаком*, г) *культурний маркер Києва* – якщо перша позиція – ознака, що перша спливає на думку, а остання – навпаки? Г – В – Б – А – 70%. Г – А – В – Б 15%. В – А – Г – Б 10%. Інше 15% А – В – Г – Б 5%

Перше, що привертає увагу, що зіставлення двох брендів з відтопонімними прикметниками актуалізують значення, не пов'язані з місцем виготовлення продукту. Якщо реципієнту запропонувати пари словосполучень з таким прикметником, то відтопонімне означення не пов'язується з назвою локації походження товару. Реципієнт відчуває, що справа не в походженні,

а в чомусь іншому, оскільки очевидно, що «Празький торт» не везуть з Праги, а виготовляють в Україні. Тобто зіставлення двох топонімів налаштовує сприйняття лексем в прагматичному полі значення, далекому від прямого. Тоді як відсутність такого зіставлення актуалізує саме пряме значення відтопонімного прикметника, незважаючи на те, що місце виробництва «Наполеона» не актуалізується у назві. Тобто вектор мислення направлено саме до прямого значення відтопонімного прикметника, якщо яскраво не підкреслюється абсурдність цього значення. Вартує уваги відповіді на третє запитання, коли перед реципієнтами відкрилась підказка щодо можливого визначення особливості «Київського торта». Як бачимо, переважна більшість демонструють сприйняття цього продукту саме як символу Києва, але в попередніх відповідях це розуміння майже не пролунало. Виходячи із цих результатів, можемо стверджувати, що сприйняття значення прикметника неочевидно для багатьох реципієнтів без підказки. Вони як правило не здатні сформулювати власне розуміння, але відчують значущість такої назви. І це свідчить про те, що прагматика прикметника *Київський* у такій дистрибуції (торт) вже керує споживачем. Споживач не знає історії цього бренду, напевне, не знає рецепт, але відчуває, що це щось значуще й особливе. І ця колективна пам'ять вона підтримується поколіннями, і звичайно, маркетологами.

Цікавим було опитування щодо води. Словосполучення *МОРШИНЬСКА ВОДА, ТРУСКАВЕЦЬКА, МИРГОРОДСЬКА* актуалізують у прикметниках пряме значення походження продукту у більшому ступені, ніж в інших назвах брендів. Це обумовлено специфікою денотату, зрозуміло, що вода не виготовляється за рецептами, а здобувається як природний ресурс, цінність визначається хімічним складом мінеральної води, всім відомо, що в певних географічних локаціях є однаково цінні за складом лікувальні води, і це як раз такі місця, як Закарпаття, Миргород, Моршин, Трускавець. Називаючи бренд води відтопонімним прикметником маркетологи розуміють, що у споживача обов'язково виникне такий ланцюг асоціацій:

- 1) у, приміром, Моршині є лікувальна вода;
- 2) якщо лікувальна, то корисна;
- 3) якщо корисна, то якісна;
- 4) якщо якісна, то Моршинська.

З цього ланцюга випадає елемент «лікувальна», «корисна», оскільки споживачу пропонують воду для звичайного, а не лікувального споживання.

Споживач, яким вже керує бренд, зазвичай не знає, про лікувальні властивості тієї чи іншої води, іноді він навіть не знає точно, чому вода називається, наприклад, *Трускавецька*. У прагматичному значенні пряме лексичне значення відтопонімного прикметника може зазнати майже абсолютної десемантизації, лексичне значення топоніма перетворюється на оцінно-прагматичне, яке укріплюється стереотипними асоціаціями споживача. Ми поставили перед 200 реципієнтами знову три запитання щодо *Моршинської води, Трускавецької води* та води *Бонбуасон* задля розуміння того, 1) як впливає відтопонімний прикметник на сприйняття товару; 2) як розуміють значення та функцію відтопонімного прикметника. Запитання були такі:

- 1) чим відрізняються Моршинська вода від Трускавецької? Нічим 45%. Смаком 25%. Вартістю 15%;
- 2) чим відрізняється Моршинська вода від Бон Буассон? Нічим 35%. Джерелом видобутку 25%. Вартістю 20%;

3) поставте у послідовність ознаки щодо *Моршинської* води так, щоб перше було найбільш значущим: а) висока вартість; б) низька вартість, в) особлива на смак, г) корисна. Г – Б – А – В 65%. Г – А – Б – В 35%.

Неочікуваною була відповідь на перше запитання, теоретично, здавалось би, що має бути переважна більшість відповідей щодо різниці джерела видобутку між *Моршинською* та *Трускавецькою*. Ця відповідь на поверхні, але таких варіантів була незначна кількість, натомість порівняння *Моршинської* з *Бонбуасон* багатьох реципієнтів актуалізувало саме цю диференційну ознаку. Тобто для споживача значущим є зіставлення відтопонімного прикметника з іншим, щоб активізувати пряме лексичне значення першого. В інших умовах відтопонімний прикметник майже не сприймається у власному прямому значенні, відповідно, не є актуальною інформація про географічну локацію походження товару, але є реакція на прагматику оцінного характеру, про що свідчать відповіді на третє запитання. Всі реципієнти вважають, що для *Моршинської* води найбільш актуальною ознакою є якість. Найбільш дивує, що якість не пов'язується з користю. Всі реципієнти саме ознаку користі ставлять на крайню позицію. Вочевидь, навіть такий примітивний соціолінгвістичний аналіз демонструє алогічність у сприйнятті товарних брендів і свідчить, що прагматичне значення назв базується на емоційній складовій, аж ніяк не на раціональній.

**Висновки.** Споживач не готовий постійно думати, яку інформацію несе назва товару, як співвідносяться назви з предметами. У свідомості споживача закріплюється певний образ товару, назва якого створює певне поле асоціативних значень, походження яких зазвичай нез'ясовані, але вони є.

Так відтопонімні прикметники стають знаками щодо відокремлення певного товару серед подібних, навіть не обов'язково зрозуміло за якою ознакою. На поверхні начебто зрозуміло, що це ознака за походженням, але об'єктивно ця ознака нічого суттєвого не говорить про товар. Більше того, вона часто не є визначальною для покупців, особливо, якщо мова йде про внутрішньо українські бренди. Відтопонімний прикметник модифікується в оцінний, набуває конотаційного значення, окреслює певне поле асоціативних значень. При умові злагодженої роботи маркетологів та виробників товару бренд керує споживачем, звільняючи його від потреби розмірковувати над реальною якістю товару.

#### Література:

1. Карабан А.В. Суб'єктивно-модальний характер прикметникової модифікації. Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи. 2008. № 2. С. 147–154.
2. Гайденок Ю. Структурний компонент лексичного значення слова та його зв'язок із прагматичним. Південний архів. Філологічні науки. 2017. Вип. 68. С. 158–162.
3. Margerie Hélène. On the semantic-pragmatic aspects of the grammaticalization of 4. kind of and kinda in American and British English// <http://www.ling.arts.kuleuven.ac.be/fitigra> p. 36–37.
4. Москаленко Н.О., Бердник Л.В. Когнітивно-прагматичні моделі модифікації метафоричного значення лексеми ЖИВИЙ. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія. 2023 № 61 С. 103–106.
5. Jespersen, O. The Philosophy of Grammar. London, 1968.

**Moskalenko N., Cherkashchenko O., Slusar N.**  
**Modification of the lexical meaning of toponymic adjectives**  
**in the nomination structure of ukrainian brands**

**Summary.** This article examines the phenomenon of modification of the lexical meaning of adjectives, taking into account the fact that the functioning of toponymic adjectives differs depending on the semantics of the name of a country or city.

If we are talking about domestic brands for Ukraine, then the pragmatic field is formed mainly from the history of the product, to a lesser extent from politics or culture, although not without their participation, since there is a collective stereotypical perception of the image, image of a particular city. If we are talking about toponymic adjectives to denote the country of origin, then the dominant factors in the formation of pragmatic meaning are political, cultural, social, with the change of which the formed pragmatic field of meanings is transformed. It is proved that toponymic adjectives acquire a pragmatic meaning of evaluation, while reflecting the attitude of speakers to a certain geographical location, stereotypical ideas about its culture and traditions. And this is a constituent element

in the structure of the meaning of toponymic adjectives in the context of advertising discourse. This topic is quite promising for research in the paradigm of cognitive linguistics. We observe how the toponymic definition reflects the formed informational, emotional, associative field of collective perception of a particular country. Knowledge about a particular geographic location shapes attitudes towards everything related to it. The question of connotative meaning in toponyms, respectively, toponymic adjectives, is quite fascinating. Because the connotation in these words is formed under the influence of collective awareness, emotionally conditioned perception of a particular culture. The pragmatic circle of meaning of a toponymic adjective is the result of collective perception, which forms a certain chain of associations with the culture and customs of a particular city. A toponym allows you to hear associative connections in the perception of a toponymic adjective. Its value is modified towards the evaluative. A toponym is an assessment of quality, which arises in this case due to some superficial knowledge about the features of a particular product.

**Key words:** toponymic adjective, pragmatic meaning, reception, semantic field.