

Отримано: 10 березня 2018 р.

Прорецензовано: 12 березня 2018 р.

Прийнято до друку: 16 березня 2018 р.

e-mail: kalenukso@gmail.com,
kvoronyuk14@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2018-1(69)/1-169-171

Каленюк С. О., Воронюк К. Р. Специфіка лексико-семантичних груп чоконімів української мови. Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія». Острогор : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 1, березень. С. 169–171.

УДК: 811.111'373.233

**Каленюк Світлана Олександрівна,
Воронюк Катерина Русланівна,**

Миколаївський національний університет ім. В. О. Сухомлинського, м. Миколаїв

СПЕЦИФІКА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧНИХ ГРУП ЧОКОНІМІВ УКРАЇНСЬКОЇ МОВИ

Статтю присвячено проблемі виокремлення лексико-семантичних груп чоконімів, тобто назв шоколадної продукції, в системі української мови. Актуальність обраної теми зумовлена відсутністю ґрунтовних досліджень чоконімів у лексико-семантичному аспекті, попри те, що відповідні студії стануть значним внеском у розвиток вітчизняної ономастики. Відповідно до цього об'єктом роботи стали українськомовні чоконіми, а предметом – їхня лексико-семантична систематизація. Матеріалом дослідження послуговували чоконіми, дібрані методом суцільної вибірки з прайс-листів українських супермаркетів «АТБ», «Велмарт», «Метро», «Сільпо». З метою вирішення окресленої проблеми застосовано низку як загальнонаукових (описовий, аналізу, синтезу, узагальнення), так і спеціальних (контент-аналізу та методу словникових дефініцій) методів. Результатом роботи стало виокремлення п'яти лексико-семантичних груп українськомовних чоконімів, що відзначаються високою частотністю (понад 10 випадків уживань у фактажі дослідження). Формування лексико-семантичних груп здійснено за генетичним принципом.

Ключові слова: чоконім, лексико-семантична група, ономастика

**Каленюк Светлана Александровна,
Воронюк Екатерина Руслановна,**

Николаевский национальный университет имени В. А. Сухомлинского, г. Николаев

СПЕЦИФИКА ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКИХ ГРУПП ЧОКОНИМОВ УКРАИНСКОГО ЯЗЫКА

Статья посвящена проблеме выделения лексико-семантических групп чоконимов, то есть названий шоколадной продукции, в системе украинского языка. Актуальность избранной темы предопределена отсутствием обстоятельных исследований чоконимов в лексико-семантическом аспекте, невзирая на то, что соответствующие студии станут значительным вкладом в развитие отечественной ономастики. В соответствии с этим объектом работы стали украиноязычные чоконимы, а предметом – их лексико-семантическая систематизация. Материалом исследования послужили чоконимы, подобранные методом сплошной выборки с прайс-листов украинских супермаркетов «АТБ», «Велмарт», «Метро». С целью решения проблемы применено ряд как общенаучных (описовый, анализа, синтеза, обобщения), так и специальных (контент-анализа и метода словарных дефиниций) методов.

Ключевые слова: чоконим, лексико-семантическая группа, ономастика

**Svitlana Kalenyuk,
Kateryna Voronyuk,**

Mykolayiv National University named after V. O. Sukhomlinsky, Mykolayiv

SPECIFICITY OF LEXICAL AND SEMANTIC GROUPS OF CHOCONIMS IN UKRAINIAN LANGUAGE

The article is devoted to the problem of the selection of lexical and semantic groups of choconims in Ukrainian language. The relevance of this theme is the lack of appropriate scientific research of the choconims in the lexical-semantic aspect, despite the fact that the relevant studios will make a significant contribution to the development of domestic onomastics. The object of work were Ukrainian-language choconims, and the subject – their lexical and semantic systematization. The material of research was the choconims, selected by a continuous sampling of price lists of Ukrainian supermarkets, such as «ATB», «Velmart», «Metro», «Silpo». To obtain the reliable data we used the following methods: general scientific (descriptive, analysis, synthesis, generalization) and special (content analysis and method of vocabulary definitions). The result of the work was the isolation of five lexical and semantic groups of choconims, which are characterized by high frequency (more than 10 cases of use). Formation of lexical and semantic groups is carried out according to the genetic principle. We determined that they are formed from poetonyms, anthroponyms, zoonyms, phytonyms, chrononyms, astronomys and cosmonyms. A short description of their representatives is also provided. In the conclusions of the article we pointed out the dynamic lexical and semantic groups of the choconims of Ukrainian language.

Key words: chononym, lexical and semantic group, onomastics.

У сучасній ономастиці мало досліджень, присвячених чоконімам, назвам шоколадних цукерок. Більшість робіт присвячено іноземним чоконімам. Проблема вивчення власних назв існує вже давно і на сьогодні багато лінгвістів приділяють цьому лексичному пласту особливу увагу. Вивченням власних назв займається особливий розділ лінгвістики – ономастика. Ця наука присвячена вивченню та класифікації онімів, історії їх виникнення і розвитку, а також вивченню їх значень [3, с. 114–115].

Важливість вивчення онімів як історичного джерела відзначили дослідники доісторичних часів, а також лінгвісти, які цікавились територіальним розміщенням і переселенням племен і народів у давній Європі і пошуком прабатьківщини слов'ян. Відомі наукові праці з ономастики багатьох українських мовознавців, опубліковані в окремих виданнях або ж у спеціальних тематичних збірниках (праці К. К. Цілуйка, Ю. О. Карпенка, Ю. К. Редька, К. Й. Галаса, О. С. Стрижака, П. П. Чучки, І. М. Железняк, О. П. Карпенко та інших). Однак бібліографічний довідник наукових праць із української ономастики сьогодні відсутній, що робить його видання надзвичайно актуальним.

Метою статті є дослідження лексико-семантичних груп чоконімів української мови. Об'єктом роботи стали українськомовні чоконіми, а предметом – їхня лексико-семантична систематизація. Матеріал дослідження обрано способом суцільної вибірки з прайс-листів магазинів «АТБ», «Сільпо», «МЕТРО», «Велмарт».

Вивчаючи чоконіми, можна помітити специфічні особливості їх передачі та збереження. Завдяки цьому їх дослідження становить науковий інтерес. Вивчення мовних явищ у широкій науковій перспективі є актуальним та одним із першочергових [6, с. 67]. Відсутнє більш-менш повне зібрання назв такого роду, не проведено лінгвістичний опис чоконімів. Вони мають всі ознаки власних назв: закріплюються за певними видами виробів. На думку Л. А. Лисиченко, лексико-семантичні групи слів досліджують тоді, «коли постає завдання виявити внутрішні зв'язки слів у межах семантичної системи мови, визначити структуру та специфічні смислові зв'язки. Лексико-семантичний спосіб є одним із найпродуктивніших у найменуванні шоколадних цукерок, він зафіксований у 144 одиницях [2, с. 26].

Під семантичною онімізацією найменування шоколадних цукерок варто розуміти прагматонім, утворений шляхом перенесення семантичного значення слова [1, с. 136]. Семантична онімізація, яка позначає об'єкт номінації прямо, в нашому корпусі представлена одиницями «Чорний шоколад», «Молочний пористий шоколад», «Молочний шоколад із горішками», «Шоколад зі смаком шампанського» та ін. Ці найменування є прикладами простої онімізації, тому що використовує слова – прямі номінанти позначають шоколад, горіхи. Подібні назви, безумовно, містять інформацію про склад шоколаду, смаки, але не відрізняються своєю оригінальністю і, як наслідок, рідко використовуються для номінації та реклами товару [4, с. 37]. У процесі роботи, зібрано 187 чоконімів – назв шоколадних цукерок різних торгових марок.

Із визначенням семантики чоконімів тісно пов'язана етимологія цієї категорії слів, тому що без розуміння механізмів появи неможливо виробити критерії створення вдалих найменувань [5, с. 115]. Отже, ми виділили групи чоконімів: чоконіми-метафори – назви, що представляють собою порівняння («*Зоряний дощ*», «*Горіховий рай*»); чоконіми-гіперболи, перебільшують властивості («*Океан солодоців*»); чоконіми-символи – назви, що викликають позитивні асоціації («*Тихий вечір*», «*Весняна капель*»); чоконіми-звуконаслідування, що відображають ті чи інші звукові особливості товару. Наприклад, назва вафельних цукерок «*Хрумка*»; чоконіми-запозичення. Із появою на українському ринку великої кількості закордонної продукції в мові з'явилися і їх назви, запозичені з мов країн-виробників («*Снікерс*», «*Мілкі-вей*»). При цьому частина чоконімів пишеться мовою запозичення.

З етимологією чоконімів тісно пов'язаний їх словотвір. За формально-словотвірною структурою ми виділили такі групи чоконімів:

– прості непохідні. Тут необхідно зазначити, що непохідними ці чоконіми можна назвати досить умовно, оскільки вони утворилися шляхом переходу загальних імен у розряд чоконімів. Такий спосіб прийнято називати конверсією («*Елегія*», «*Рондо*»);

– прості похідні, утворені шляхом суфіксації («*Столичні*», «*Корівка*», «*Ягідка*»); префіксації («*Відгадайка*»);

– складні, утворені складанням основ («*Шоколатки*»); складанням слів («*Мишка-норушка*»). Більшу частину перших трьох груп складають іменники, рідше використовуються прикметники («*Театральні*»);

– складові, що представляють собою словосполучення, як правило, узгоджені («*Лісова бувальщина*», «*Вечірній дзвін*», «*Пташине молоко*»), рідше – керовані;

– багатослівні чоконіми, наближаються за своєю структурою до пропозицій «*Ну-мо, оберу!*».

При утворенні останніх двох груп використовуються іменники в поєднанні з прикметниками, числівниками («*Сім чудес*»), словосполучення з двома іменниками («*Вогні Києва*»).

У результаті аналізу можна також виокремити тематичні групи, до найбільш численних відносяться:

– назви, що походять від географічних номенів («*Кара-Кум*», «*Старий Арбат*», «*Вогні Києва*», «*Вечірній Київ*»);

– назви, що походять від антропонімів («*Іван та Марія*», «*Рома Маїшка*», «*Оксана*», «*Оленка*»). До цієї ж тематичної групи відносяться назви, в яких присутні імена героїв дитячих творів і казок («*Лисиця Аліса*», «*Дюймовочка*», «*Незнайко*», «*Буратіно*», «*Лускунчик*», «*Морозко*», «*Мальвіна*», «*Хоробий Аладдін*», «*Червона шапочка*», «*Русалонька*»). Цікаві назви цукерок «*Курага Петрівна*», «*Чорнослив Іванович*» і «*Білина Нікітін*».

Особливість цих найменувань полягає в тому, що в якості імен у них виступають загальні іменники,

– назви, утворені від творів художньої літератури («*Червоні вітрила*», «*Три ведмеді*», «*Червона шапочка*», «*Казки Пушкіна*», «*Герасим і Му-Му*», «*Кіт у чоботях*», «*Маїша і ведмідь*»);

– назви, утворені від фітонімів («*Ромашка*», «*Кульбаба*», «*Волошка*», «*Маргаритка*», «*Фіалка*», «*Червоний мак*»);

– назви, утворені від зоонімів та орнітонімів («*Ведмедик*», «*Півник*», «*Ластівка*», «*Буревісник*», «*Золотий фазан*», «*Жар-птиця*», «*Молочко улюбленої пташки*», «*Шалена джіджа*», «*Білочка*», «*Веселий журавель*»);

– назви, утворені від понять із галузі мистецтва («*Муза*», «*Білина*», «*Шоколадний блюз*», «*Елегія*», «*Сонет*», «*Танго*», «*Арія*», «*Баядерка*», «*Вишнева мелодія*», «*Мазурка*»)

– назви, утворені від космонімів («*Місячне сяйво*», «*Марс*», «*Оріон*», «*Чумацький шлях*», «*Зоряний метеорит*», *серія цукерок* «*Зодіак*», «*Телець*», «*Стрілець*», «*Близнюки*»).

Більшість чоконімів мають форму словосполучення. З назви шоколадних цукерок, що мають вид словосполучення, ми виділили лише чотири приклади з сурядним зв'язком: «*Марс і Янки*», «*День і ніч*», «*Фрукт і блюз*», де сполучник пов'язує однорідні члени. Словосполучень із підрядним зв'язком серед назв шоколадних цукерок значно більше (94 чоконіми із 187). Також у назвах шоколадних цукерок є велика кількість зменшувально-пестливих форм: «*Журавлина*», «*Снотик*», «*Мишка-Шалунішка*», «*Левко*», «*Івушка*».

Найчисленнішу групу склали назви-фітонімів. Отже, ми бачимо, що при номінації цукерок виробники найчастіше використовують назви фруктів, ягід, квітів, горіхів. Ці номінації вказують не тільки на смакові якості цукерки, але й викликають у свідомості покупця поетичні асоціації [8, с. 118].

На другому місці назви-міфоніми, до складу яких входять імена казкових і мультиплікаційних персонажів. Це й не дивно, адже ніхто так не любить солодоці, як діти. Наприклад, чоконім «*Півник – золотий гребінець*» викликає у покупців асоціації з героєм однойменної казки.

На третьому місці за частотою вживання – назви-ідеоніми, назви, пов'язані з музикою, літературою і танцями. Інформацію про шоколадні продукти також забезпечують прагматоніми, що містять у собі лише лексичну одиницю – компонент, що входить до складу шоколадної цукерки. Це, свого роду, метонімічна онімізація, «визначення цілого по частині». Як приклади наведемо наступні найменування: «*Cappuccino Coffee*», «*Latte Coffee*», «*Espresso Coffee*», «*Ginger*», «*Almond*», «*Liqueur S*», «*Hazelnut*», «*Sesame*», «*Caramello*». У корпусі відібраних прикладів було знайдено 22 приклади подібної онімізації.

Отже, чоконіми є ономастичним класом, що об'єднує найменування шоколадних цукерок, вони мають всі ознаки імен власних: по-перше, закріплюються за певними видами виробів, по-друге, здатні відрізнитися в ряду подібних найменувань, по-третє, виділяють особливість предмету, що позначається. Чоконіми, крім усього іншого, реалізують рекламну функцію. Ми визначили, що вони утворені від поетонімів, антропонімів, зоонімів, фітонімів, хрононімів, астронімів та космонімів. Також подали короткий опис їхніх актуальних репрезентантів, вказали на динамічні лексико-семантичні групи чоконімів української мови.

Розглядаючи чоконіми як периферійне поле прагматоніміки, ми прийшли до висновку, що при номінації чоконіма реалізуються тенденції, властиві сучасній мові і комунікації в цілому. У подальшому плануємо дослідити чоконіми в дериватологічному аспекті.

Література:

1. Горбаневский Д. С. У світі імен і назв / Д. С. Горбаневський. – М. : Знання, 1983. – С. 220.
2. Лисиченко Л. А. Лексико-семантична система української мови / Лідія Андріївна Лисиченко. – Харків : Харківський держ. ун-т ім. Г. С. Сковороди, 1997. – 131 с.
3. Межжеріна Г. В. Структурна організація семантичних одиниць (поле – лексико-семантична група – слово) / Ганна Валентинівна Межжеріна // Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. – К., 2002. – Вип. 5. – С. 114–126.
4. Пупышева Е. Л. Семантическая и структурно-прагматическая характеристика наименований конфет в русском языке / Е. Л. Пупышева // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. – М., 2014. – С. 37–40.
5. Суперанская А. В., Сталтмане В. Э., Подольская Н. В., Султанов А. Х. Теория и методика ономастических исследований. – М.: ЛКИ, 2007. – 256 с.
6. Супрун В. І. Ономастичний поле російської мови та її художньо-естетичний потенціал / В. І. Супрун. – Волгоград : Зміна, 2000. – С. 120.
7. Филин Ф. П. О лексико-семантических группах слов / Федот Петрович Филин // Езиковедски изъследования в честь академика Стефан Младенов. – София, 1999. – 530 с.
8. Файзуллина И. И. Номинация гастрономического дискурса: отражение в языковом сознании жителей полиэтнического города / И. И. Файзуллина // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского. – 2012. – № 5 (3). – С. 118–125.