

УКРАЇНСЬКОМОВНІ ЧОКОНИМИ У ВИМІРІ СЕМІОТИКИ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню українськомовних чоконімів із позицій семіотики. Авторкою статті теоретизовано поняття «чоконім», що є центральним у пропонованій розвідці, шляхом його зіставлення з феноменом прагматоніма, на підставі чого виявлено спільні ознаки в семантичному та структурному аспектах та відмінні риси у семіотичному плані. Обґрунтовано перспективність застосування семіотичного інструментарію для студювання чоконімів із метою отримання цілісного уявлення про власні назви цього класу мовну одиницю як з урахуванням їхньої семантики, так і синтактики й частки і прагматики. З опертям на знакову класифікацію Ч. Пірса здійснено типологізацію українськомовних чоконімів шляхом розподілу їх за трьома групами: індексальні, іконічні та символічні чоконіми, з-поміж яких найбільшою за обсягом групою виявилася остання.

Ключові слова: чоконім, прагматонім, знак-ікона, знак-індекс, знак-символ, семіотика.

Zhelyazkova Viktoriya

Mykolaiv V.O. Sukhomlynskyi National University

UKRAINIAN CHOCONYMS IN THE DIMENSION OF SEMIOTICS

Summary. The article is devoted to the problem of the study of choconyms (names of chocolate sweets and candies) from the semiotic perspective. The author of the article emphasizes that choconym is a type of pragmatonyms (names of varieties, brands, trademarks). In this regard, it is concluded that choconym and pragmatonym have many similar properties. It is noticed that they can have the same structure, semantic motivation and perform the same functions. Their main functions are nominative, advertising, aesthetic. Choconyms differ from pragmatonyms by their semiotic status. To prove this thesis, the author has developed own classification of choconyms in accordance with the classification of the semiotic signs by Ch. Pierce. All Ukrainian choconyms divided into three groups. The first group consists of choconyms that are motivated by index signs. Examples of these names are words with a direct indication of the different properties of chocolates: color, taste, functional purpose. The second group consists of choconyms, which are copy signs. These marks are called chocolate products indirectly. There are metaphors and metonymy. The names that contain words from the lexical and semantic field of visual perception (color characteristics and characteristics of the external contour) are copy choconyms too. The third group consists of choconyms, which have the status of symbolic signs. The names of this group do not have a pointer to the properties of the product. There are gaming choconyms and names that present universal knowledge about a particular linguistic culture in this group. Using the method of quantitative calculations, the author has determined that the symbolic choconyms dominate in the Ukrainian language. This is due to their universal semantics. Iconic choconyms are less active. The smallest indicators of functioning have index choconyms. This is due to the functions of choconyms as pragmatonyms.

Keywords: choconym, pragmatonym, copy sign, index sign, symbolic sing, semiotics.

Постановка проблеми. Чоконіми – це «назви шоколадної продукції» [7, с. 275], однак у сучасній ономастичній системі мови вони не представляють окремих самостійний клас одиниць, а розглядаються як різновиди прагматонімів (Ю. Позніхиренко), тобто «номенів для позначення сорту, марки, товарного знака» [6, с. 113]. Проте перенасичення ринку товарами шоколадної продукції, що стало тенденцією модерної доби, зумовлює інтерес науковців до різноаспектного вивчення феномену чоконімів, у т. ч. неабияку увагу починають виявляти і лінгвісти.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

До сьогодні вченою спільнотою не встановлено авторство терміна «чоконім» і дату його введення до наукового обігу. Проте перші коментарі про лінгвістичну специфіку чоконімів приблизно в однаковий час з'являються в працях російських дослідників А. Ісакової, І. Карабулатової, З. Кололової, Є. Отіна, А. Суперанської. Найбільш ґрунтовною науковою розвідкою допоки вважається стаття Є. Пупишевої та А. Кулагіної, які визначили семантичні та структурні типи назв цукерок у російській мові [8]. В цьому контексті не можна не згадати й доробки вітчизняних учених, які також фокусуються на аналогічних проблемах. Маємо на увазі передусім статтю

С. Каленюк та К. Вороноук, де звернено увагу на українськомовні чоконіми та презентовано їхній поділ за лексико-семантичними групами [3]. Інші ж аспекти студювання українськомовних (та й іншомовних) чоконімів допоки не застосовувалися, що й указує на актуальність і перспективність проведення відповідного дослідження з позицій семіотики – «науки про різні знаки й системи знаків (мовні й немовні), які використовують у людському суспільстві для передачі інформації» [9 (Т. 9), с. 123]. На нашу думку, це уможливить отримати цілісне уявлення про чоконім як мовну одиницю з урахуванням не лише його семантичних потенцій, а й синтактики та прагматики.

Мета статті – визначення семіотичної специфіки українськомовних чоконімів. Для досягнення окресленої мети маємо вирішити такі завдання: 1) теоретизувати центральне поняття пропонованої розвідки; 2) обґрунтувати необхідність застосування семіотичного інструментарію для проведення дослідження; 3) визначити семіотичні типи українськомовних чоконімів з опертям на знакову класифікацію Ч. Пірса.

Об'єктом дослідження обрано українськомовні чоконіми, а предметом – їхня семіотична типологізація.

Джерельною базою роботи виступили вивіски та цітники товарів шоколадної продукції в магазинах «АТБ», «Сільпо», «Metro» та кав'ярні «Львівська шоколадниця», а також інформаційні матеріали зазначених установ, що вийшли з друку в період із грудня 2018 р. до березня 2019 р. До фактажу дослідження ввійшли понад 180 відповідних власних назв.

Виклад основного матеріалу. Як уже говорилося, чоконім є різновидом прагматоніма. На підставі цього справедливо вважати, що функції чоконімів повністю збігаються із функціями прагматонімів, тобто як перші, так і другі виконують передусім називну функцію, що є «основною мовною функцією всіх власних назв» [7, с. 40], а також рекламну, бо «мають на меті привернути, зацікавити, змусити відгукнутися споживача як потенційного клієнта, покупця» [там само, с. 41], й естетичну, бо зумовлюють «позитивні асоціації, “красиво звучать”» [там само, с. 41]. До спільних рис чоконімів і прагматонімів варто зарахувати і їхню належність до одних і тих самих смисло-понятійних груп, оскільки обидва класи власних назв можуть бути мотивовані астіонімами (назвами міст) – *Київ вечірній, Венеціанська ніч*; антропонімами (іменами людей та їхніми прізвиськами) – *Оленка, Чорний принц* (прізвисько старшого сина короля Англії Едуарда III); міфонімами (іменами міфічних героїв) – *Котигорішок, Ельф*; зоонімами (назвами тварин та їхніми кличками) – *Корівка, Шалена бджілка*; фітонімами (назвами рослин) – *Червоний мак, Лищина*; ідеонімами (назвами творів мистецтва та літератури) – *Кім у чоботях, Гулівер*; космонімами (назвами сузір'їв і галактик) – *Велика Ведмедиця, Стрілець* тощо (про ці різновиди онімів див. у [6]). Відзначимо, що чоконіми та прагматоніми також є подібними і за структурою, щоправда, кількість структурних різновидів перших певною мірою поступається числу структурних типів других (детальніше про це див. у [2]). Такий висновок робимо на підставі огляду нашого фактичного матеріалу, в якому не зафіксовано чоконімів, структуру яких представляють ініціальні аббревіатури та назви, що сформовані із цифр. Уважаємо, що це пов'язано із семіотичною специфікою цих назв, у зв'язку з чим унеобхіднюється огляд певних теоретичних положень семіотики, що прислужатся в поясненні відмінностей між прагматонімами та чоконімами.

Одним із засновників семіотики є американський логік і математик Ч. Пірс, який не лише доповнив термінологічний апарат науки поняттям «семіотика», а й увійшов в історію як автор класифікації знаків, створивши три трихотомії знаків, із-поміж яких головну роль посіли іконічні, індексальні та символічні одиниці [4]. Їхню сутність дослідник пояснив у такий спосіб: «усякий знак детермінований своїм об'єктом: поперше, коли він має якесь із рис свого об'єкта – цей знак я називаю Іконою; по-друге, коли він реально та у своєму індивідуальному існуванні пов'язаний зі своїм індивідуальним об'єктом – цей знак я називаю Індексом; по-третє, коли більш чи менш приблизна достовірність ... того, що як денотуючи свій об'єкт він буде інтерпретований унаслідок звички, ... – цей знак я називаю Символом» [5, с. 222]. Спираючись на це тверджен-

ня, українська дослідниця О. Щербак визначила, що прагматоніми є належними до категорії знаків-індексів, пояснивши це тим, що «лише в переважній кількості випадків, а не в абсолютній, “відношення індекс – референт може бути встановлено іншою групою людей”» [11, с. 91]. Попри те, що чоконіми мають чимало подібностей із прагматонімами (див. вище), ми схильні вважати, що ці назви не завжди є індексальними. У зв'язку з цим розробимо семіотичну класифікацію українськомовних чоконімів, розподіливши їх за трьома основними групами (відповідно до провідної трихотомії Ч. Пірса):

1) **індексальні чоконіми** (23%) – це семіотичні знаки, що позначають назви шоколадної продукції безпосередньо, тобто містять пряму вказівку на різні властивості об'єктів, що номінуються. До цієї групи ми зарахували такі чоконіми:

– чоконіми, що вказують на колір продукту: *Шварцвальд* – назва, що походить від назви гірського масиву на південному заході Німеччини, де ростуть темні вічнозелені дерева; *Білий вельон* – назва, що позначає вуаль, яку одягають наречені в день весілля, зазвичай, білого кольору;

– чоконіми, що вказують на смакові властивості продукту: *Солодкі пацюрки, Солодка штука* (солодкий – «який має приємний смак, власт. цукровий, медові і т. ін.; протилежне гіркий, кислий, солоний» [9 (Т. 9), с. 446]); *Кислинка* (кислий – «який має своєрідний гострий смак, схожий на смак оцту, лимона тощо» [там само (Т. 4), с. 153]); *Лимонний мармелад, Смак трюфеля*;

– чоконіми, що вказують на функційне призначення продукту: *П'яний секстет, Ігреста трускавка, Чаруючий мікс, Шаленію*;

2) **іконічні чоконіми** (26%) – це семіотичні знаки, що позначають назви шоколадної продукції шляхом опосередкованої номінації. Такі знаки, на нашу думку, «дають певний натяк на зміст поняття, закладеного в назві предмета» [7, с. 57], або «метонімічно або метафорично вказують на ознаку об'єкта номінації» [там само, с. 57]. На підставі цього до іконічних чоконімів можна зарахувати передусім назви, виражені за допомогою метафор («художній засіб, що полягає в переносному вживанні слова або виразу на основі аналогії, схожості або порівняння, а також слово або вираз, ужиті в такий спосіб» [9 (Т. 4), с. 687]) і метонімії («вид тропа, переносна назва предмета чи явища, що виникає на основі зовнішнього чи внутрішнього зв'язку між суміжними поняттями» [10, с. 89]). Серед метафоричних назв фіксуємо такі: *Золоті каштани* (каштан – це «дерево з видовжено-ланцетними листками й спрямованими догорі суцвіттями; брунатного кольору горіхоподібний плід цього дерева» [9 (Т. 4), с. 126], через що прикметник «золотий» уживається у своєму переносному значенні, хоч у поєднанні з іменником реалізується натяк на наявність у складі продукту якісних / добірних / дорогих горіхів); а також *Лісова таємниця, Вишнева мелодія, Горіховий блюз, Бананова льоля, Полунична цюмка*, що, як і попередній приклад, опосередковано вказують на продукто-вий склад виробу. До метонімічних назв ми уналежнили чоконіми, що також характеризуються опосередкованою номінацією: *Молочна капля* (цукерка із молочною начинкою); *Капучіно* (цукерка,

що має смак / присмак указанного напою); *Ягідка* (цукерка, до складу якої входить джем із ягід), *Помаранс* (цукерка, до складу якої входить апельсин чи відповідний емульгатор запаху / смаку).

Додамо, що до іконічних знаків, як зазвичай О. Щербак, можуть бути уналеженні й лексеми, що «перебувають насамперед у лексико-семантичному полі зорового сприйняття» [12, с. 449]. Погоджуючись із цією тезою, ми, своєю чергою, до іконічних чоконімів зараховуємо назви, в структурі яких наявні колороніми (назви кольорів): *Руденка білочка*, *Біла ніч*, а також інші зовнішні характеристики: *Світла елегія*. Наведені назви, що є нечисленими, якраз активують зорові рецептори реципієнта;

3) **символічні чоконіми** (51%) – це семіотичні знаки, що позначають назви шоколадної продукції без будь-якої вказівки на властивості об'єкта, що номінується. Як зазначає О. Бразговська, «символізм – це вже більшою мірою гра з референтом за правилами самого суб'єкта. В такому ігровому моменті створюється семантика нового знака» [1, с. 156]. З урахуванням цього ми виокремили такі назви, що виступають т. зв. ігровими чоконімами: *Фрау Цицер*, *Цісарська*, *Королівська*, *Львівська амурка*, *Венеціанська ніч*, *Умка*, *Ведмежатко*, *Коровушка-Бурьонушка*, *Антураж*, *Новелла*, *Шокобум* тощо. Головною особливістю символічних чоконімів є не лише відсутність безпосереднього зв'язку із харчовим складом / зовнішньою формою / якістю / ціною шоколадного виробу, а й те, що вони виступають складниками не лише української мовної картини світу, а також є дотичними до концептуальної мовної картини світу, що є універсальною для

різних лінгвокультур (наприклад: *Соренто*, *Вогні Києва*, *Червона Шапочка*, *Мауглі*, *Буратіно*, *Марс*, *Танго*).

Беручи до уваги кількісні параметри семіотичних типів чоконімів, визнаємо домінуючу роль назв символічного типу. Це, на нашу думку, зумовлено тим, що чоконіми, як і прагматоніми, «залежать від духу епохи і відповідають культурно-історичному й ідейно-естетичному контекстам суспільного життя людства взагалі» [7, с. 64], але саме символи, що «по суті, є “іменами” важливих для людини ... ситуацій і відношень між складовими світу» [1, с. 71], зазвичай займають найбільший сегмент у мовній свідомості людини.

Висновки та пропозиції. Викладене вище дає підстави для таких вивисновкових положень: 1) чоконіми мають одну й ту саму семантичну мотивацію та структурну організацію, що й прагматоніми, до яких вони належать як гіпоніми одиниці; 2) із семіотичного кута зору чоконіми, на відміну від прагматонімів, можуть мати не лише індексальний статус, а й іконічний та символічний (відповідно до класифікації Ч. Пірса); 3) за кількісними характеристиками серед українськомовних чоконімів на першому місці перебувають символічні власні назви, на другому – іконічні, а на третьому – індексальні, що більшою мірою пов'язано з лінгвокультурними традиціями та сучасними тенденціями в культурі української нації. Перспективу подальших досліджень убачаємо в укладанні словника семіотичних типів українськомовних чоконімів із репрезентацією назв, що почали формувати ономастичний шар української мови з моменту незалежності України.

Список літератури:

1. Бразговская Е.Е. Языки и коды. Введение в семиотику культуры : учебное пособие. Пермь, 2008. 201 с.
2. Елкин В.В., Ровенская А.В. К проблеме формулирования принципов классификации прагмонимов. URL: https://pglu.ru/upload/iblock/0d2/v.v.-elkin_-a.v.-rovenskaya_-k-probleme-formulirovaniya-printsipov-...-iii_.pdf
3. Каленюк С.О., Воронюк К.Р. Специфіка лексико-семантичних груп чоконімів української мови. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія» : серія «Філологія»*. Острого : Вид-во НаУОА, 2018. Вип. 1(69), ч. 1, березень. С. 169–171.
4. Пірс Ч.С. Избранные философские произведения ; Пер. с англ. К. Голубович, К. Чухрукидзе, Т. Дмитриева. Москва : Логос, 2000. 448 с.
5. Пірс Ч. Начала прагматизма ; Перевод с английского В.В. Кириченко, М.В. Колопотина, послесловие Сухачева В.Ю. СПб. : Лаборатория метафизических исследований философского факультета СПбГУ ; Алетейя, 2000. 318 с.
6. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. Москва : Наука, 1978. 201 с.
7. Позніхиренко Ю.І. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англійських країн (на матеріалі назв закладів харчування) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Київ, 2018. 264 с.
8. Пупышева Е.Л., Кулагина А.В. Семантическая и структурно-прагматическая характеристика наименований конфет в русском языке. *Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук*. 2014. № 5(2). С. 37–40.
9. Словник української мови : в 11 т. / АН УРСР, Ін-т мовознавства ; за ред. І.К. Білодіда. Київ : Наукова думка, 1970-1980.
10. Українська мова. Короткий тлумачний словник лінгвістичних термінів / С.Я. Єрмоленко, С.П. Бибиц, О.Г. Тодор ; за ред. С.Я. Єрмоленко. Київ : Либідь, 2001. 223 с.
11. Щербак О.В. Впливова динаміка лінгвосеміотичних кодів у рекламному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук. Одеса, 2018. 289 с.
12. Щербак О.В. Лексичні актуалізатори впливовості ідеологічних кодів у слоганах комерційної телереклами: лінгвосеміотичний підхід. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. Кривий Ріг : ФОП Маринченко С.В., 2017. Вип. 16. С. 443–452.

References:

1. Brazgovskaya E.E. (2008). Yazyki i kody. Vvedeniye v semiotiku kultury : uchebnoye posobiye [Languages and codes. Introduction to the semiotics of culture : a tutorial]. Perm : Perm. State Institute of Art and Culture, 201 p. (in Russian)
2. Elkin V.V., Rovenskaya A.V. (2013). K probleme formulirovaniya printsipov klassifikatsii pragmonimov [To the problem of formulating the principles of pragmonim classification]. Available at: https://pglu.ru/upload/iblock/0d2/v.v.-elkin_-a.v.-rovenskaya_-k-probleme-formulirovaniya-printsipov-...-iii_.pdf (Accessed 23 Feb. 2019).

3. Kalenyuk S.O., Voronyuk K.R. (2018). Spetsyfika leksyko-semantychnykh hrup chokonimiv ukrayinskoyi movy [Specificity of lexical-semantic groups of Chaconiums of the Ukrainian language]. *Naukovi zapysky Natsionalnoho universytetu «Ostrozka akademiya» : seriya «Filolohiya»*. NaUOA, Ostroh, vol. 1(69), pp. 169–171.
4. Pierce Ch.S. (2000). Izbrannyye filosofskiyе proizvedeniya [Selected Philosophical Works]. Moscow : Logos, 448 p. (in Russian)
5. Pierce Ch.S. (2000). Nachala pragmatizma [The beginnings of pragmatism]. St. Petersburg : Laboratory of Metaphysical Studies of the Faculty of Philosophy of St. Petersburg State University ; Aleteyya, 318 p. (in Russian)
6. Podolskaya N.V. (1978). Slovar russkoy onomasticheskoy terminologii [Dictionary of Russian onomastic terminology]. Moscow : Nauka, 201 p. (in Russian)
7. Poznikhirenko Yu.I. (2018). Motyvatsiyна база erhonimiv yak znakov sotsiokulturnoho prostoru Ukrayiny y anhlomovnykh krayin (na materialy nazv zakladiv kharchuvannya) [Motivational base of ergonomics as signs of the sociocultural space of Ukraine and the English-speaking countries (based on the names of catering establishments)] (PhD thesis). Kyiv, 264 p.
8. Pupysheva Ye.L., Kulagina A.V. (2014). Semanticheskaya i strukturno-pragmaticheskaya kharakteristika naimenovaniy konfet v russkom yazyke [The semantic and structural-pragmatic characteristics of the names of sweets in Russian]. *Aktualnyye problemy gumanitarnykh i yestestvennykh nauk*, № 5(2), pp. 37–40.
9. Bilodid I.K. (1970-1980). Slovnyk ukrayinskoyi movy : v 11 t. [Dictionary of the Ukrainian language : in 11 volumes]. Kyiv : Naukova Dumka. (in Ukrainian)
10. Yermolenko S.Ya. (2001). Ukrayinska mova. Korotkyy tlumachnyy slovnyk lnhvistychnykh terminiv [A brief glossary of linguistic terms]. Kyiv : Lybid, 223 p. (in Ukrainian)
11. Shcherbak O.V. (2018). Vplyvova dynamika lnhvosemiotychnykh kodiv u reklamnomu dyskursi [Influential dynamics of linguosemiotic codes in advertising discourse] (PhD thesis). Odesa, 289 p.
12. Shcherbak O.V. (2017). Leksychni aktualizatory vplyvovosti ideolohichnykh kodiv u slohanakh komertsiyanoi telereklamy: lnhvosemiotychnyy pidkhid [Lexical actualizers of the impact of ideological codes in slogans of commercial TV advertising: linguasemiotic approach]. *Filolohichni studiyi : Naukovy visnyk Kryvorizkoho derzhavnogo pedahohichnoho universytetu*. Kryvyi Rih, vol. 16, pp. 443–452.