

НОМЕНИ ЯК БАГАТОРІВНЕВІ ОДИНИЦІ ГАЛУЗІ РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА ТА ТОРГІВЛІ

Аїдан І., ПВІП

Науковий керівник – доц. Л.Я. Сапожнікова
Харківський державний університет харчування та торгівлі

Українська мова запозичила лексеми *чай*, *кава*, *коньяк*, *віскі*, *лікер* та інші й адаптувала їх до власних норм. Цьому процесу сприяли мови-донори та мови-посередники. Окреслені назви та їхні похідні зазнали граматичних змін, гармонійно поповнили ресурси української підмови ресторанного господарства та торгівлі. Метою нашої розвідки є дослідження лексичної активності мовного корпусу галузі.

Процес виходження зазначених мовних одиниць мав власну історію, яка датується XVII–XIX ст. Досліджувані одиниці *чай*, *кава* вступають у родо-видові відношення, утворюють нові поняття. Зокрема лексема *кава* є ядром словотвірного гнізда з такими дериватами: демінутиви: *кавонька*, *кавничка*; *кавоварка* (апарат для приготування кави); *кавник* (посудина, в якій варять або подають каву); *кавомолка* (апарат для розмелювання кавових зерен); *кавувати* (пити каву, позначення теперішнього подовженого часу дієслова); *кав'ярня*; *кавоман* (людина, що занадто споживає каву); *кавоманія* (збірний іменник); композити: *кава-брейк* (процесив), *кава-бар* (локатив), *кава-крем*, *кава-айс* (мають семантико-прагматичну спрямованість). Ці найменування мають номінативне спрямування і зберігають значення слів, фіксують суттєво ознаки зображуваного, завдяки чому така назва реалій закономірно входить до системи понять галузі. Наше дослідження засвідчило, що номен *кава* демонструє здатність утворювати багатокomпонентні структури, має значну лексичну активність, вимагаючи після себе залежного елемента: *чорна*, *в зернах*, *мелена*, *розчинна*, *збита*. У такі ж відношення вступають лексеми *чай*, *напій*: *чай – чай індійський – чай індійський з прянощами*; *напій – напій фруктовий – напій фруктовий газовий*. Як свідчать приклади, завдяки цим процесам виникають нові поняття.

Наведені складені номени містять в собі інформативне та емотивне навантаження, спрямоване на потенційного споживача.

Отже, реалами *чай* та *кава* виявляють лексичну активність, є складними, багаторівневими одиницями, що мають додаткові когнітивні нашарування, оскільки маніфестують добробут, дружні стосунки, витончений смак.