
УДК 811.161.2'276.5'276.6:379.85

Лілія Півньова

Східноєвропейський університет економіки
і менеджменту, м. Черкаси

КОЛЬОРОНОМЕНИ В УКРАЇНСЬКІЙ ЛЕКСИЦІ ТУРИЗМУ

Стаття присвячена дослідженню змістового наповнення та функціонального призначення кольорономенів у лексиці українського туризму; окремо проаналізована їхня роль у міжкультурній комунікації.

Ключові слова: кольорономен, спеціальна лексика туризму, професійне спілкування, міжкультурна комунікація.

Сприймання кольору, а також пов'язані з ним асоціації ґрунтуються на віковічних традиціях певного етносу. Проблема відображення та тлумачення кольорономенів у мовах різних етнокультур перебувала в полі наукових інтересів І.М. Бабій [2], Г.А. Губаревої [11], С.М. Замашної [12], Б.О. Базима [4] та ін. Такі назви займають значний шар у лексичному складі мови, ними активно послуговуються в літературі. Колір є психологічним, емоційним, культурним феноменом, його використання допомагає передавати емоційний стан людини, її позитивні чи негативні риси характеру, різні соціальні та культурні явища. Цей факт зумовлений, зазначає Д.М. Полякова, використанням колірних найменувань (кольорономенів) як універсальних знаків, що викликають певний набір асоціацій. Імовірно, саме через те кольорономени так часто входять до складу професійно маркованих одиниць: термінів, професіоналізмів, професійних жаргонізмів, номенів або ідіоматичних виразів [18: 158].

У сучасній мовознавчій науці функціонують різноманітні терміни для позначення слів і виразів зі значенням кольору: кольоропозначення (Н.Д. Парасін); кольоро-

© Л.В. ПІВНЬОВА, 2016

назви (К.В. Тулюлюк), колоризми (Н.В. Арнаутова), колороніми (Я.М. Тагільцева), кольороніми (Т.М. Берест), кольорономінації (А.Є. Іншаков), кольорові означення (А.А. Брагіна), прикметники на позначення кольору (А.В. Висоцький), колірні терміни (Д.Н. Борисова), термінологічні одиниці з компонентом кольоропозначення (Ю.М. Русіна), терміни з колоративним компонентом (Г.О. Матковська), хроматизми (С.В. Форманова), okazіоналізми-хроматоніми (С.А. Циганова) тощо.

Розглянути «колірний термін» («colour term») як своєрідну лінгвістичну універсалію вперше спробували Б. Берлін і П. Кей у монографії «Основні колірні терміни: їхня універсальність та еволюція» («Basic colour terms: their universality and evolution»). Ця праця стала зразком системного опису лексичної групи слів, єдиної для низки мов. Учені вивчали етимологію кольору, обґрунтували розподіл колірної лексики на основні та похідні терміни, а також описали закономірності розвитку візуально-мисленнєвого сприйняття кольорономенів свідомістю людини [26].

Найдоречнішим та аргументованим, на думку В.В. Горлачової, є термін кольоропозначення, під яким дослідниця розуміє лексему на позначення кольору, не обмежуючи її рамками одного лексико-граматичного класу, ба більше, враховує складні та складені лексичні утворення з семами кольору [10: 5]. Д.М. Борисова ж зазначає: «кольоропозначення — це процес позначення кольору в мові, тобто різні способи номінації колірних відтінків» [8: 34]. При цьому застосування вищезгаданого поняття розуміє не як результат — конкретне слово або словосполучення, — а як процес.

Кольороназви визначають як лексеми, денотативним значенням яких є ознака кольору [14: 5]. Поділяючи думку Д.М. Борисової [8] та К.А. Осинцевої-Раєвської щодо вибору терміна для назви кольоропозначень у мові [15], уважаємо, що термін *кольорономен* є найвдалішим (на відміну, наприклад, від терміна okazіоналізм-хроматонім чи *хроматонім* (від грец. *chroma* «колір» + гр. *onima* «ім'я»), оскільки він може бути використаний для позначень назв будь-яких колірних відтінків (зокрема й ахроматичних («безбарвних») — білого, чорного і сірого).

Хоча існує чимало наукових розвідок із цього питання, але в українському мовознавстві досі залишаються недостатньо з'ясованими особливості функціонування найменувань кольору у мові професійної комунікації, що й зумовило **актуальність** теми дослідження.

Метою статті є вивчення змістового наповнення та функціонального призначення колірної лексики, поширеної у сфері українського туризму та з'ясування ролі кольорономенів у міжкультурній комунікації.

Колір рідко сприймається ізольовано, людина, зазвичай, асоціює його з чимось, що частково надає інформацію про предмет. Мовна система сприйняття кольору відрізняється від наукової «в силу своєї антропоцентричності: на те, як ми описуємо колір об'єктів, впливають як фізичні і психологічні закони сприйняття, так і знання про світ, про функціональне використання об'єктів, які споглядаємо» [5: 111].

Загалом колірне значення є складною багаторівневою системою, яка включає такі характеристики: 1) фізіологічна реакція на колір; 2) конотативне значення кольору; 3) символіка кольору; 4) емоційне значення кольору; 5) зовнішньо-асоціативне значення кольору. Ці рівні взаємопов'язані, але мають специфічну природу, організацію, ступінь сприйняття і семантичну константність [25: 14–15]. Взаємодія всіх рівнів забезпечує можливість ефективного мовного впливу.

Сприймаючи колір, кожен носій мови спирається не лише на сам факт існування такої реалії, але й на експресивне відчуття від сприйняття того чи того кольору, відзначаючи, часто на рівні підсвідомості, асоціативні ознаки, зв'язки, супутні слова в мові. Невимушена легка атмосфера та гостинність — це те, чого чекають туристи від організаторів відпочинку. За таких умов спілкування у межах спеціального середовища потребує відповідного доцільного використання і професійна мова. Специфічні комунікативні завдання зумовлюють уживання щоразу нових форм спеціальної лексики. Колірна візуальність значною мірою полегшує уявлення та чудово впливає на просування туристичного продукту. «Фарбуючи», наприклад, тип туризму в певний колір, туроператори апелюють до сформованих у суспільній свідомості стереотипів, крізь призму яких потенційні туристи зможуть сприймати необхідну інформацію. Як наслідок, маємо в активному вжитку лексико-семантичні варіанти колірних термінів зі вторинним значенням, наприклад:

— *зелений туризм* (зелений колір асоціюється з рослинним світом, із проведенням вільного часу на лоні природи, у сільському середовищі; він розслаблює та заспокоює: «*Зелений туризм — це прекрасна можливість відпочити вихідними, втекти від міської суєти, насолодитися тишею, спокоєм і повністю возз'єднатися з природою*» [ТБ, 15.05.2013]). Зелений туризм виник як альтернатива класичному курортному відпочинку, оскільки у світі спостерігається перехід від так званої SSS-моделі відпочику (Sea — Sun — Sand: Море — Сонце — Пісок) до моделі LLL (Lore — Landscape — Leisure: Знання — Ландшафт — Дозвілля) [16];

— *червоний туризм* (червоний колір часто пов'язаний із комуністичною символікою; цей тип туризму широко поширений у Китаї, має стосунок до комуністичної партії чи соціалістичного ладу: «*Якщо раніше під «червоним туризмом» малося на увазі тільки відвідування будинків-музеїв відомих революціонерів старого покоління і старовинних будівель, то сьогодні зміст і форми цього виду туризму зазнають змін*» [ТБ, 27.03.2014]);

— *білий туризм* (білий традиційно є символом чистоти, важливий для підкреслення простоти й природності навколишнього світу, асоціюється із легкістю і спокійним станом душі та, врешті-решт, із зимою: «*Дешево — і незабутньо. На Волині впроваджують альтернативу зеленому туризму. Його охрестили — «білим», саме під холодну пору року. Це коли під ногами рипить сніг і мороз за 10 градусів. Головна родзинка цієї моделі відпочинку — спартанська скромність: ніяких автівок, мінімум комфорту і проста селянська їжа без марципанів*» [УМ, 18.10.2014]);

— *чорний туризм* (чорний, зазвичай, несе негативний семантичний відтінок: «*«Чорний туризм» передбачає відвідування кладовищ і поховань, поїздки в місця катастроф (екологічних або техногенних), стихійних лих і масової загибелі людей. Він має давні історичні корені»* [ТБ, 27.03.2014]). Ще одна назва подорожей до місць трагедій — «dark tourism», або «темний туризм». Вираз поширився з 1996 року, після того, як його було вперше вжито в «International Journal of Heritage Studies». Термін став доступним широкому загалу після публікації 2000 року книжки «Темний туризм» («Dark Tourism»), авторами якої є професори Шотландського Університету Глазго Малкольм Фоулі і Джон Леннон [9].

Система образів, асоціацій, здатних доносити спеціальні знання «доступною мовою», доповнюючи план мовного змісту, сприяє, насамперед, полегшенню сприйняття інформації і в такий спосіб створює певний вербальний комфорт.

Кольорономени відіграють особливу роль у комунікації і їх активно вживають на позначення різних об'єктів, процесів і явищ, пов'язаних із професійною діяльністю. Вільні атрибутивні номінації з кольорономенами відбивають особливості названих предметів, об'єктів чи явищ, спираючись на суб'єктивне (авторське) бачення навколишнього світу, та привертають увагу туристів до нестандартного подання змісту інформаційного повідомлення (напр., *частини світу: «жовтий» континент (Азія), «чорний» континент (Африка), «зелений» континент (Австралія), «смарагдовий» острів (Ірландія), «чорний список» туристів, «сірі списки» туристичних компаній*). У сталих словосполученнях із кольорономенами (зокрема *назви річок: Блакитний Ніл, Білий Ніл, Чорна Тиса, Біла Тиса*) назва кольору здебільшого втратила репрезентативне значення, тобто вже не має впливу на семантику означеного об'єкта, напр., *туристам пропонують незабутній відпочинок на Чорному, Білому, Червоному і навіть на Жовтому морях...* Зрозуміло, що прямого зв'язку з кольором у таких сполуках немає.

Комунікативно-прагматичний аспект використання кольорономенів у складі номенклатури полягає саме в актуалізації прямих колірних значень під час опису об'єктів чи їхніх значущих частин, а також природних процесів і явищ. У туризмі це яскраво ілюструють назви відомих і найпривабливіших для туристів місць, напр.: *Блакитна мечеть* (найбільша за розміром і одна з найкрасивіших мечетей Стамбула: назва походить від оздоблення інтер'єру — понад 200 000 блакитних плиток прикрашають її всередині); *Квартал червоних ліхтарів* «Де Валлен» в Амстердамі (один із найцікавіших для туристів районів нідерландської столиці, де процвітає секс-індустрія: назва походить від червоних ліхтарів, які стоять у вікнах будинків розпусти); *Велика блакитна діра* (популярне місце, що входить до десятки найкращих місць для дайвінгу в світі, одне з геологічних див поблизу півострова Юкатан; належить до найбільших серед аналогічних карстових утворень і тому внесене ЮНЕСКО до списку всесвітньої спадщини); *Рожеве озеро або озеро Хіллер (Hillier)* (дивовижне озеро рожевого кольору, справжня загадка

австралійської природи, яка щороку приваблює до себе дедалі більше туристів) та ін. Як бачимо, назви кольорів мають основне семантичне навантаження і виступають складником цілісного поняття.

У спеціальній лексиці туризму чітко простежується опозиція, яку можуть утворювати не лише контрастні кольоропозначення чорний/білий («білий список» туристичних компаній, які заслуговують на довіру, та «чорний список» туристичних фірм, з якими не варто пов'язувати надії на вдалу відпустку), а й інші кольорономени, що у звичайному мовному середовищі цього значення не мають, наприклад, *зелений / червоний коридор*. Проходження митного контролю «зеленим коридором» звільняє громадян від заповнення митної декларації, а проходження «червоним коридором» передбачає її заповнення, а в разі наявності товарів, що перевищують встановлені норми, — і сплату податків. Для підсилення або підтвердження вербальної інформації такі митні коридори мають додаткові позначення відповідного кольору та написи кількома мовами (*green channel/red channel*); ці візуальні символи, тим паче з елементами кольору, допомагають швидше зорієнтуватися потокам туристів. Отже, можемо констатувати, що «текст обростає новими можливостями, і якщо раніше він був лише фіксацією на папері слова, яке звучить, то зараз це і слово, яке звучить, і зорове зображення, і, звичайно, графіка» [13: 3].

Формування і розвиток термінологічних одиниць із кольорономенами відбувається під впливом екстралінгвістичних чинників у кожній мові по-різному. Проте помітним є збіг у їхньому використанні у складі спеціальних назв у споріднених мовах, що пояснюється спільністю історичного досвіду, економічної, наукової та культурної діяльності, під час яких відбувається постійне запозичення термінологічних одиниць, засвоєння нових понять, термінів на рівні калькування та необхідністю збереження універсальних термінів і номенів для підтримки можливості успішної міжкультурної комунікації фахівців різних країн. Яскравим прикладом цих процесів у туристичній термінології є лексеми з колірним компонентом на позначення гірськолижних трас для туристів. *Green run / зелена траса* — найлегша траса, призначена для новачків, відрізняється пологістю. *Blue run / синя траса* — наступна за рівнем складності траса (також підходить для новачків), полого, але складніша порівняно із зеленою. *Red run / червона траса* — складна траса, на якій пологих ділянок практично немає, зрідка трапляються круті, але недовгі спуски. *Black run / чорна траса* — найскладніша, призначена лише для професійних лижників або лижників із великим досвідом. Цікавою є і колірна палітра *таймшеру* (англ. timeshare «розподіл часу») — різновид туризму, що передбачає придбання готельного номера, вілли, котеджу у власність на певний час. Таймшер поділяють на кілька категорій залежно від пори року: наприклад, якщо ви купуєте тиждень у розпал сезону, у вас «*red week*» / «*червоний*», у міжсезоння — «*white week*» / «*білий*» і в мертвий сезон (найменш популярна пора року для відпочинку)

«*blue week*» / «синій» таймшер [23: 177]. Такі сполуки перекладають українською мовою дослівно, зберігаючи структуру і компонент кольоропозначення. Туризм як інтернаціональна галузь потребує постійної міжмовної та міжкультурної взаємодії. Правильне використання кольорономенів є цінним засобом спілкування, дозволяє фахівцям розуміти одне одного й успішно співпрацювати.

Зазначимо, що деякі кольорономени туризму є багатозначними. Через транслітерацію був запозичений та активно побутує у лексиці працівників туристичної сфери термін *зелена карта* (*грін-кард* / *Green card*) на позначення посвідчення іммігранта, який має дозвіл на постійне місце проживання та працевлаштування в США. Назва походить від кольору такого документа (зеленого), що видавала Служба імміграції і натуралізації США в 60-ті роки ХХ ст. Згодом колір посвідчення змінився на блакитний, далі на рожевий та на білий із широкою зеленою смугою на звороті. Аналізований кольорономен із часом втратив первісне «позначення кольору», але повністю зберіг свій поняттєвий зміст. В Україні терміносполучення *зелена карта* використовують також для позначення іншого поняття — поліс обов'язкового страхування цивільної відповідальності власників транспортних засобів, прийнятий в усіх країнах Європи і декількох країн інших континентів, що забезпечує відшкодування збитків потерпілому в ДТП із вини іноземного транспортного засобу. Свою назву він дістав за кольором і формою страхового полісу.

Загальновідомо, що професійна лексика є частиною загальнонародної мови, і хоча сфера її використання соціально обмежена, заведено вважати, що професіоналізми мають властивість розширювати межі свого вживання так, що можуть перетворитися на загальноновживані слова. Існує низка лексем, якими часто послуговуються громадяни у побуті, але почасти такі вислови застосовують і фахівці туристичної сфери у професійному мовленні, хоча вони не несуть кольорової ознаки у сполуках: *білий світ* (універсальне всеосяжне поняття, яке об'єднує природне і людське буття), *чорний ринок* (ринок нелегальних товарів), *зелений* (недосвідчений працівник чи турист-новачок), *блакитна кров* (про аристократичне походження, наприклад, клієнта) тощо. Крім того спостерігається функціонування ідентичних колірних термінів у різних сферах професійної діяльності, напр., кольорономени на позначення соціальних статусів: «*білі комірці*» — чиновницька каста, яка працює розумово, «*коричневі комірці*» — працівники сфери обслуговування, зокрема й туризму, «*сині комірці*» — робітники сфери фізичної праці, «*сірі комірці*» — працівники галузі соціальної інфраструктури, «*рожеві комірці*» — жінки, які працюють в офісі секретарями, друкарками тощо. Колір форменого одягу цих людей у буквальному сенсі і став основою для назви.

Останні десятиліття ознаменувалися бурхливим розвитком індустрії туризму, а разом із ним і реклами як одного з найефективніших способів просування турпродукту на ринку. Туризм і реклама в сучасному

суспільстві тісно пов'язані: існує велика кількість туристичних журналів, газет, поширеним є такий вид торгівлі, як продаж продукту з оперттям на рекламні каталоги. Виникає необхідність не тільки візуально демонструвати колір, але й описувати його вербально [21: 42]. Кольорономен при цьому покликаний не так передавати значення кольору, як асоціюватися з місцем відпочинку (напр., *готельний комплекс «Зелений мис» м. Ялти, готель-ресторан «Зелений гай» м. Луцька, приватна садиба «Синя гора» с. Поляниці Івано-Франківської обл.* тощо) чи нести певну інформацію про подорож (напр., *тур «Зелені Хутори Таврії», тур «Зелений Острів: Ірландія», тур «Зелена Іспанія: відкрий для себе Кантабрію!», тур «Квітково-фіолетова пригода у Провансі...»* тощо). Хоча варто зауважити, що у сфері туризму побутує чимало номенів із кольірним компонентом, які, на нашу думку, не варто прив'язувати до місця перебування та спиратися на кольірну семантику цих назв як на інформаційний елемент про об'єкт (напр., *турфірма «Зелений Слон», м. Кривий Ріг, турфірма «Червона Валіза», м. Івано-Франківськ, турфірма «Зелений папуга», м. Київ* та ін.). На туристичному ринку України побутують поруч із питомими й інтернаціональні назви туристичних підприємств із кольірним компонентом (напр., *турагентство Blue Sky м. Запоріжжя, турфірма Green Line м. Дніпропетровська, турагентство Green Line Travel м. Києва* тощо). Такі номенни не в усіх українських споживачів туристичного продукту зможуть викликати асоціативний зв'язок із кольором. Їхнє використання — це, насамперед, данина моді на іноземну лексику, по-друге, це прагнення підвищити ефективність реклами, надавши ваги і значущості фірмі, створивши ілюзію міжнародної площини.

Для ефективної комунікації людство використовує найрізноманітніші знакові системи, які, поруч із мовною, кодують та передають інформацію. Позначення кольору також може бути передане різними семіотичними кодами, зокрема вербально (кольорні лексеми) і невербально (кольорні образи). Мова як знакова система особливого роду, що має багаторівневу структуру, здатна до нескінченного розвитку і модифікацій, здебільшого є домінувальною під час реалізації комунікативної функції.

За міжнародного спілкування часто виникають комунікативні бар'єри і зростає роль невербальних елементів (символів) як універсальних засобів комунікації, що сприяють своєрідному всезагальному взаєморозумінню. Л. Бенуас називає символ «елементом-містком», що дозволяє навести лад у мисленні [6: 5]. Колір — один із засобів осмислення світу, не варто недооцінювати його пізнавального значення. Вживання кольорів як символів сьогодні значно розширилося. І.М. Бабій переконана, що «кольори не повинні бути самоціллю, а повинні «приходити на допомогу слову» [3: 31]. У туристичній сфері їх застосовують для характеристики простору, що значно спрощує орієнтацію туристів на місцевості. Наприклад, в оформленні спортивних карт використовують шість фарб: *чорну* (на позначення доріг, штучних споруд, скель і каменів); *коричневу* (позначає рельєф); *блакитну* (традиційно асоціюється

з гідрографією); *білу* (що вказує на незарослий, добре прохідний ліс); *жовту* (означає поля і відкриті простори); *зелену* (символізує зарості, чагарники, буреломи, які утруднюють прохідність); *червону* (розшифровує спеціальні позначки дистанцій) [17].

Широке використання спортивних карт непопулярне через неможливість зобразити великі площі районів, однак їхнє застосування є корисним для туристів, оскільки кольори не тільки досить точно визначені, але й зрозумілі для всіх носіїв мови і в будь-яких контекстах. Зазначений колір може бути прочитаний як слово, розтлумачений як сигнал чи символ. А. Р. Усманова вважає, що «... зображення ... є складнішим та більш багаторівневим феноменом, ніж знак лінгвістичний. Водночас не варто розглядати зображення і вербальний знак як антитетичні поняття: вони співіснують у семіотичному континуумі...» [20: 293].

Організовані групи людей, які подорожують, зацікавлені у якнайшвидшому та вичерпному ознайомленні з туристичними атракціями. Виникає потреба в інформації про розміщення цікавих об'єктів для туристів та об'єктів сервісу, що зумовлює зростання актуальності інформаційних знаків (зазвичай, для них використовують коричневий фон і білі позначення). Уперше коричнево-білі знаки з'явилися у Франції в 70-ті роки ХХ ст., а у 80-ті вони набули поширення в Німеччині та інших країнах Європи. Саме через те в туристичній індустрії побуває думка, що *колір туризму* — *коричневий*. Це тло легко пізнаване як для жителів країни, так і для іноземців, оскільки стало міжнародним символом. Вибір коричневого фону не випадковий — з усіх кольорів він найменш яскравий і не забиває іншу, важливішу інформацію з організації руху. Решта користувачів доріг (не туристи) переважно ігнорують інформацію на коричневому тлі без шкоди для уважності [22]. Розуміння значення кольору допомагає налагодити міжкультурну комунікацію, зорієнтувати, спростити міжнародні контакти, швидше порозумітися. Виконуючи роль засобів адаптації до світу чи простору, символ залучає людей до певних способів сприйняття і пізнання світу. Засвоєння індивідом символів робить його свідомим суб'єктом власної активності та членом міжкультурної комунікації, яка набуває гостроти в епоху глобалізації [7].

Ще одним цікавим кольорономеном у сфері туризму є зелений. В останні роки дедалі більшої популярності набирає зелений туризм. Система вибору закладу сільського (зеленого) туризму функціонує за пошуковим принципом. На офіційній web-сторінці сільського туризму певної країни користувач може ознайомитися зі значною кількістю пропозицій у цьому напрямку. Однак тематика проведення дозвілля за кордоном у сільській місцевості дещо відрізняється від популярної в Україні. У Європі прийнята спеціальна система кодованих символів-ключів, які можна побачити поруч з назвою садиби, за їхньою допомогою користувач може ознайомитися з основними послугами, рівнем цін, особливостями різновидів відпочинку: *зелене тло* позначень вказує

на загальну інформацію, спеціальні теми, все те, що дозволено або допустиме; *жовте тло* означає тип закладу з наданням послуг харчування „Bed&Breakfast („B&B») (проживання, харчування); *блакитне* — тип закладу із системою самообслуговування — self-catering [24]. Система кольорових умовних позначень, кодувань послуг зелених садиб дає можливість компактно і в повному обсязі презентувати той чи той заклад, з одного боку, а з іншого — швидше знайти та розібратися з пропозиціями туристичного ринку звичайному мандрівникові.

Сучасні комунікації зазнають серйозних змін. Старі «символічні набори» перестають виконувати комунікативні функції так ефективно, як раніше. П.Є. Родькин зазначає, що сьогодні «створення туристичних, територіальних, представницьких та державних знаків і стилів продиктовано якісними змінами комунікативних моделей» [19: 8]. Колір стає особливим знаком, який незалежно від способу його подання (вербального чи візуального) орієнтований на адресата і є повноцінним елементом комунікативної системи.

Отже, колір багато в чому полегшує сприйняття і дозволяє на рівні чуттєвого феномена увійти в свідомість адресата, споживача туристичного продукту. Туристична терміносистема володіє «колірною» експресивністю, у ній кольорономен є концептуально і поняттєво значущим, а саме поняття є терміногенним.

1. Арнаутова Н.В. Колоризм: понятие и основы типологии [Електронний ресурс] / Н. В. Арнаутова // Концепт. — 2014. — Спецвыпуск № 30. — Режим доступу: file:///C:/Users/Admin/Downloads/2014_noyabr_art14851.pdf.
2. Бабій І.М. Семантика, структура та стилістичні функції назв кольорів у сучасній українській мові (на матеріалі малої прози В. Стефаніка, М. Коцюбинського, М. Хвильового): автореф. дис. ...канд. філол. наук / І.М. Бабій. — К., 1997. — 21 с.
3. Бабій І.М. Фарби повинні приходити на допомогу слову / І.М. Бабій // Культура слова — К., 1997. — Вип. 50. — С. 26 — 31.
4. Базыма Б.А. Цвет и психика: монография / Б. А. Базыма. — Харьков: Изд-во ХГАК, 2001. — 172 с.
5. Белявская Е.Г. Семантическая структура слова в номинативном и коммуникативном аспектах (когнитивные основания формирования и функционирования семантической структуры слова) / Е. Г. Белявская. — М., 1992. — 423 с.
6. Бенуас Л. Знаки, символы и мифы [Текст] / Л. Бенуас. — М.: АТС, 2006. — 158 с.
7. Бойко О.П. Символ у міжкультурній комунікації [Електронний ресурс] / О.П. Бойко. — Режим доступу: <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/39476/02-Voyko.pdf?sequence=1>.
8. Борисова Д.Н. К проблеме выбора термина для названия форм цветообозначения в языке / Д.Н. Борисова // Вестник Челябинского государственного университета. Филология. Искусствоведение. — Вып. 23. — № 21 (122). — 2008. — С. 32–37.
9. Бугрій Є.В. Про термінології та типології похмурого туризму [Електронний ресурс] / Є.В. Бугрій. — Режим доступу: <http://infotour.in.ua/bugrij.htm>.
10. Горлачова В.В. Структура семантичного поля кольоропозначень у сучасному російськомовному рекламному дискурсі: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.02 / В.В. Горлачова. — Дніпропетровськ. — 2011. — 19 с.
11. Губарева Г.А. Семантика та стилістичні функції кольоративів у поетичній мові Ліни Костенко [Текст]: автореф. дис... канд. філол. наук: 10.02.01 / Г.А. Губарева. — Х., 2002. — 18 с.

12. *Замашна С.М.* Соціокультурний компонент лексики з позначенням кольору / С.М. Замашна // Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]. Сер.: Філологічна. — 2009. — Вип. 11. — С. 219–222.
13. *Засурский Я.Н.* Медиатекст в современных СМИ / Я. Н. Засурский // Вестник МГУ. Сер. 10. Журналистика. — М.: МГУ. — 2005. — №2. — С. 3–15.
14. *Ковальська І. В.* Колористика як перекладознавча проблема (на матеріалі українських і англійських художніх текстів): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10. 02. 16 «Перекладознавство» / І. В. Ковальська. — К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. — 19 с.
15. *Осинцева-Раевская Е. А.* Проблема выбора термина для номинации цветообозначений в языке [Електронний ресурс] / Е.А. Осинцева-Раевская. — Режим доступу: <http://www.sworld.com.ua/konfer37/73.pdf>
16. Офіційний сайт Спілки сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/news>.
17. *Пангелов Б.П.* Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей: навч. посіб. [Електронний ресурс] / Б.П. Пангелов. — Режим доступу: http://mobile.pidruchniki.com/1541010443808/turizm/kartografichna_pidgotovka_turista.
18. *Полякова Д. Н.* Деривационные модели профессионально маркированных единиц с колоронимами в русском, английском и немецком языках / Д.Н. Полякова // Вестник Челябинского государственного университета. — 2011. — № 24 (239). Филология. Искусствоведение. — Вып. 57. — С. 158–160.
19. *Родькин П.Е.* Визуальная политика. Фирменный стиль России / П.Е. Родькин. — М.: Совпадение, 2007. — 160 с.
20. *Усманова А.Р.* Код / А. Р. Усманова // Постмодернизм. Энциклопедия [под ред. Грицанова А.А., Можейко М.А.] — Минск: Интерпрессервис: Книжный дом, 2001. — С. 289–293.
21. *Хабибулина Э.А.* Немецкие адекативные цветообозначения в языке моды [Текст]: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Э.А. Хабибулина. — Нижний Новгород, 2014. — 230 с.
22. *Хиврич К.В.* Туристические знаки. Переходим на коричневый? [Електронний ресурс] / К. В. Хиврич. — Режим доступу: <http://novgorod.me/live/219/>.
23. *Шандор Ф. Ф.* Сучасні різновиди туризму: підручник / Ф.Ф. Шандор, М.П. Кляп. — К.: Знання, 2013. — 334 с.
24. *Шпеник Т. К.* Європейська практика функціонування закладів сільського зеленого туризму. Аналіз WEB-ресурсів [Електронний ресурс] / Т. К. Шпеник. — Режим доступу: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/7157-17742-1-PB.pdf>.
25. *Ягодкина М.В.* Язык рекламы как средство формирования виртуальной реальности [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М.В. Ягодкина. — СПб., 2009. — 31 с.
26. *Berlin B.* Basic colour terms: their universality and evolution / B. Berlin, P. Kay. — Berkley and Los Angeles, California: University of California Press, 1969. — P. 210.

УМОВНІ СКОРОЧЕННЯ:

ТБ — Телебачення
УМ — Україна молода

Статтю отримано 10.12.2015

Liliia Pivnova

East European University of Economics and Management, Cherkasy

COLORONYMS IN UKRAINIAN TOURISM LEXICON

The article is dedicated to the investigation of the semantics and functionality of colour names operating in Ukrainian tourism lexicon. Also their role in intercultural communication is analyzed. Although there are quite a lot of scientific works dedicated to this question, in Ukrainian linguistics some peculiarities concerning the functioning of colour names in the language of professional communication aren't cleared up enough yet.

To gain this end the author has attempted to analyse the views of oversea and local researchers as to the essence of coloronyms as original linguistic universals, that at last enabled to find out their content and functional setting and also to make own conclusions concerning the filling of this concept. In particular, it is stated that a colour becomes a special sign which regardless of the method of its presentation (verbal or visual) is oriented to the addressee and is a valuable element of the communicative system. It makes our perception easier and allows to come into the consciousness of any addressee, for example, the consumer of a definite tourist product, at the level of some perceptible phenomena. Tourist term system has a “colour” expressiveness, where coloronym is conceptually meaningful and the concept is terminological.

Key words: *coloronym, specific tourism lexicon, professional communication, intercultural communication.*

Мовна мозаїка

АТОШНИК і АТОВЕЦЬ

Антитерористична операція спричинила появу пов’язаних із нею слів. Спочатку утворили специфічну ініціальну аббревіатуру *АТО*, у якій поєднали перші звуки префікса *анти-* прикметника *терористична* та іменника *операція*. Згодом з’явилися однослівні назви учасників *АТО* — *АТОшник* (*атошник*) і *АТовець* (*атовець*), напр.: *...обіцяну «верхами» землю АТОшникам фактично не виділяють...* (Україна молода, 01.12.2015); *Центр допомоги АТОВцям створили на Черкащині* (Про село, 08.10.2015); *На Вінниччині протези атовцям роблять з пластикових кришок* (www.vn.dero.ua); *У Ватутіному зустріли АТОВця, який більше року перебував на фронті* (Нова доба, 18.09.2015). Назву *атошник* утворено за зразком російської мови, бо саме для неї характерні найменування осіб на *-шник* від аббревіатур, що закінчуються голосним, пор. рос.: *ГАИ* — *гаишник*, *ПТУ* — *петеушник*, *КПИ* — *капеишник*. Назва *атовець* відповідає українському зразкові відаббревіатурного творення, оскільки в ній суфікс *-ець* приєднаний до твірної основи *АТО* за допомогою структурної прокладки *-ов-*, що усуває збіг голосник *о* та *е* на словотвірному стикові, пор. такі самі: *НАТО* — *натовець*, *сільно* — *сільовець*.

Отже, українською мовою учасника *АТО* правильно називати **атовець**.

Катерина Городенська