

УДК 81'373.2 (=161.2)

doi: <http://dx.doi.org/10.30970/vpl.2019.71.10381>

РОЛЬ КОЛЬОРОНАЗВ У ФОРМУВАННІ УКРАЇНСЬКОГО ЕРГОНІМІКОНУ

Галина ЗИМОВЕЦЬ

*Інститут мовознавства ім. О. О. Потебні НАНУ,
вул. Грушевського, 4, Київ, Україна, 01001,
тел. (044) 279 02 92
e-mail: galynazymovets@gmail.com*

Проаналізовано функції кольороназв у складі ергонімів. Зокрема, з'ясовано, які саме позначення кольорів відзначаються продуктивністю в ергоніміконі, а також визначено тип семантичних відношень між мотиватором зі значенням кольору та назвою підприємства. Крім того, розглянуто ступінь відображення фольклорної та міфологічної символіки кольору в ергоніміконі та встановлено роль інтертекстуальності і міжмовної взаємодії при утворенні одиниць цього класу.

Ключові слова: ергонім, мотивація, символ, кольороназва.

Постановка проблеми. Колір належить до основних ознак, за якими людина визначає та диференціює об'єкти навколишньої дійсності. За своїми фізичними спектральними характеристиками він є ідентичним по всій землі, відзначаючись універсальністю. Тим більший інтерес викликає дослідження назв кольорів, набір яких у різних мовах не збігається, адже видимий спектр становить континуум, і його поділ у мовах світу може варіювати з огляду на недискретність самого референта, що й зумовило наявність відмінностей як у наборі, так і в якісному наповненні одиниць цього лексико-семантичного поля. Ці лексеми проявляють значну словотвірну активність, фразеологізуються і набувають символічних значень. Як відомо, вони відіграють вагомий роль в ідіостилях письменників, де вони є засобами творення образності. Однак поза увагою дослідників залишається побутування цих назв у діловому дискурсі. Цікавим у цьому аспекті, на нашу думку, є вивчення кольоропозначень у складі назв підприємств, що й визначило вибір об'єкта дослідження – ергонімів, утворених з використанням лексеми на позначення кольору. Вивчення кольороназв у ергоніміконі становить інтерес з боку теоретичної лінгвістики, оскільки, вони з одного боку, мають конкретну семантику і можуть відображати характерологічні риси референта, а з іншого – мають потенціал символотворення, що й визначає **актуальність** нашого дослідження.

Аналіз останніх досліджень. Лексико-семантичне поле назв кольору перебуває у фокусі зацікавлень науковців уже тривалий час. Кольороназви викликали значний інтерес, зокрема, у межах когнітивного підходу (А. Вежбицька, Е. Рош, Б. Берлін, П. Кей). У процесі цих досліджень було продемонстровано, що вербалізація цієї сфери людського досвіду значно варіює та було встановлено деякі універсальні та етноспецифічні риси в мовній інтерпретації кольору. Назви кольорів у вітчизняній лінгвістиці в різних аспектах вивчали А. П. Критенко, В. Й. Горобець, О. М. Дзівак, А. Є. Іншаков, О. М. Крижанська, Л. М. Топчій, Г. М. Яворська.

Кольоропозначення є також предметом розгляду в лінгвокультурології та етнолінгвістиці, адже вони мають значний потенціал символізації. Фольклорну та міфологічну символіку кольорів досить активно вивчали та узагальнили у відповідних словниках символів, серед яких варто згадати укладений В. В. Жайворонком словник-довідник “Антологія знаків української етнокультури” та колективну працю “Енциклопедичний словник символів культури України”. Однак постає питання, як у сучасній культурі інтерпретується колір і чи зберігає він своє символічне значення в неміфологічному та нелітературному контексті, зокрема в бізнесовому дискурсі. Предметом розгляду в цій статті є семантико-мотиваційні особливості ергонімів, які містять кольороназви, зокрема, значення, які виражаються за допомогою останніх. На сучасному етапі розряд ергонімів активно вивчається в аспекті аналізу мотиваторів одиниць цього класу (О. О. Белей, Ю. М. Петрашик, Л. Н. Соколова, М. М. Цілина, С. О. Шестакова), однак роль кольороназв у формуванні аналізованого ономастичного розряду предметом окремого дослідження ще не була, що й визначає новизну нашого підходу.

Ми ставимо перед собою **мету** визначити, яку роль відіграють кольороназви у формуванні класу ергонімів. У процесі нашого дослідження ми вирішували такі завдання: 1) виявити, які саме назви кольорів, як питомі, так і запозичені, є продуктивними в ергоніміконі, 2) встановити тип мотивації та зв'язок між мотиватором і відповідним фреймом діяльності підприємства, 3) з'ясувати, чи реалізується в ергоніміконі народнопоетичний і символічний потенціал назв кольорів. Матеріалом дослідження послужила електронна версія довідкового видання “Жовті сторінки України 2006” (40 000 ергонімів), глумачні словники української мови та словники символів. Було застосовано такі методи: описовий метод, зокрема прийом аналізу за мотиваційними ознаками, та лінгвокультурологічний метод.

Виклад основного матеріалу. В аналізованому корпусі було виявлено 539 ергонімів, що містять український, англійський або російський корінь зі значенням кольору. З них у 369 випадках власна назва підприємства була утворена від топонімів або антропонімів, побудованих з використанням кольороназв. На перший план у мотивації таких ергонімів виходить локативний компонент, який, проте, подекуди супроводжується й оцінними конотаціями. Крім того, у нашому корпусі наявні поодинокі випадки трансонімізації міфонімів та етнокультурних символів. При визначенні частотності назви кольору в ергоніміконі ми керувалися кількістю невідтопонімних і невідантропонімних назв підприємств, оскільки у них семантика кольору є вторинною порівняно до локативної.

З'ясуємо, які саме кольори є частотними в ергоніміконі, адже не всі з них виявилися продуктивними. До немотивованих у синхронії назв кольорів, як відомо, відносять такі: *білий, сірий, чорний, коричневий, червоний, жовтий, зелений, синій (голубий)*, які належать до ядра цієї лексико-семантичної категорії [4]. Загалом раніше, в індоєвропейській прамові, палітра назв кольорів, очевидно, була біднішою, до того ж їхнє значення було прив'язаним до предметів і іноді мало енантіосемічний характер [1: 519—520]. З часом у цих первісних лексемах відбулася втрата внутрішньої форми, що збільшило рівень їхньої абстракції та, відповідно, змінило мережу асоціативних зв'язків унаслідок втрати мотивації. З групи цих первісних назв кольорів, за нашими даними, відсутні в ергоніміконі позначення коричневого та сірого кольорів, тобто ті, які не є активними, наскільки про це можна судити на

підставі словників, у народнопоетичній та міфологічній свідомості. Водночас спостерігаємо використання англійського за походженням прикметника зі значенням сірого кольору *grey*, чия семантична структура є ускладненою внаслідок онімізації, яка відбулася ще в самій англійській мові. Поряд із базовими немотивованими кольороназвами в ергоніміконі України представлені також похідні мотивовані позначення *золотий*, *срібний*, у тім числі їхні англійські еквіваленти *gold/голд* та *сільвер*, а також *лазурний*.

Найбільшою частотністю в ергоніміконі відзначається прикметник, похідний від назви золота, який набув також семантики золотого кольору, з огляду на що мотивація ергонімів, побудованих з його використанням, має ускладнений характер, спираючись на цілий спектр значень мотиватора. У 71 випадку застосовується питомий український прикметник *золотий*, у тім числі у 14 з них у складі мікротопоніма. У чотирьох ергонімах наявна старослов'янська основа *злат-*, а в десяти – англійське позначення цього металу/кольору як в оригінальній формі *gold*, так і в графічно адаптованій – *голд*. Причину продуктивності цієї кольороназви в ергоніміконі вбачаємо в наявності в ній чіткої оцінної семантики, пов'язаної із золотом. Цей дорогоцінний метал, як відомо, набув символічних значень у багатьох культурах. Так воно виступає символом Сонця, світла, святості, стійкості, знатності, багатства, у християнстві – чистого світла, духовного скарбу Христа і водночас – ідолопоклоніння, зла [2: 298]. В. В. Жайворонок відзначив, що золото виступає символом заможності, цінності, жадібності, чогось найдорожчого, найдосконалішого [3: 266]. Цей символ є широко вживаним у фольклорі. Очевидно, що основними символічними значеннями золота та, відповідно, золотого кольору, є святість та багатство, найвищий ступінь прояву якоїсь ознаки.

Розглянемо, які значення цих прикметників, натомість, реалізуються в ергоніміконі. Передусім, нас цікавить, чи можна простежити метонімічний зв'язок між референтом та мотиватором та які саме аксіологічні компоненти можна виділити в семантиці назви підприємства. Прямий зв'язок прикметника *золотий* із предметом діяльності наявний лише в поодиноких випадках: “*Золоті куполи*” (метали: торгівля), *фабрика коштовностей “Золоті часи”*. Іноді позначення підприємства відбувається через використання усталеного виразу, до якого входить кольороназва і який є дотичним до предмета діяльності: *будівельна фірма “Золотий ключ”*, “*Золотий колос*” (сільськогосподарська техніка), “*Золотий колос*” (насіння, саджанці), *проектно-будівельна фірма “Золотий переріз”* (будівництво: конструювання та проектування). Прозорість мотивації за ознакою предмета діяльності в разі назви туристичної фірми “*Золоте руно*” залежить від ступеня обізнаності з відповідним міфом. Однак не можна відкидати також власне символічну мотивацію міфу про золоте руно, яке позначає багатство, родючість [2: 31]. Цей приклад ілюструє ту проблему, з якою стикаються дослідники при визначенні характеру мотивації як апелювання, так і онімів, адже в деяких випадках потрактування присутності або відсутності мотиву залежить саме від обсягу знань конкретного мовця. Міфологічне підґрунтя має мотивація також в ергонімі “*Золотий Меркурій*” (зовнішньоторговельна фірма), адже Меркурій виступає в римській міфології богом торгівлі [6: 140]. Золото як церковний символ представлений у нашому корпусі лише поодинокими прикладами: “*Золоті куполи*” (реклама зовнішня), “*Золотий ангел*” (працевлаштування). Ергонім “*Золоте дно*” (трубопровідна арматура) є онімізованим усталеним виразом, при застосуванні якого в контексті ергонімікону виникає ускладнена семантична картина: з одного боку, реалізується фразеологічне значення

‘джерело збагачення, прибутків’ [7, 2: 314], а з іншого – можна простежити певну кореляцію з фреймом діяльності, адже трубопроводи розташовані під землею.

У більшості випадків прикметник *золотий* виступає в аксіологічному значенні, яке вже закріплене в мові: ‘6. перен. Який дає людям радість, щастя; прекрасний, щасливий’ [7, 3: 680] та засновується на утилітарному значенні золота як найбільшої цінності. При цьому другий компонент ергоніма вказує на предмет діяльності: “Золота іграшка” (дитячі товари), видавництво “Золота колекція”, “Золоте перо”, туристичне агентство “Золотий глобус”, рекламне агентство “Золотий грамофон” (радіостанції та радіокомпанії), “Золотий дракон-фейерверк” (піротехніка), “Золотий смак” (харчові добавки та інгредієнти). Така семантика характерна також для прикметника-варваризма *голден*: “Голден арт” (поліграфічні послуги), “Golden staff” (працевлаштування). У деяких випадках другий компонент ергоніма вказує радше не на предмет, а на місце діяльності підприємства: *дитячий оздоровчий табір-пансіонат “Золотий берег”, Харківська міська громадська організація “Золотий клуб України”, пансіонат “Золотий берег”*. В останньому прикладі опорний іменник є однокорінним із ойконімом (с. *Берегове*), тобто має місце одночасно онімізація та трансонімізація. Подібний до попереднього прикладу локативний характер мотивації спостерігаємо також в ергонімі “Золоте поле” (с. *Золоте Поле*, виноградарство). Трансонімізовані мікротопоніми в ергоніміконі одночасно вказують як на місце, так і на предмет діяльності: *автокемпінг “Золотий пляж”, санаторій “Золотий пляж”, туристсько-оздоровчий комплекс “Золотий пляж”, агрофірма “Золота балка”, завод соків “Золота балка”, завод шампанських вин “Золота балка”*. Аксіологічна семантика в таких випадках формується ще у вихідному топонімі. Цей семантико-структурний тип характерний для сільськогосподарських і рекреаційних компаній, стосовно назв яких можна стверджувати наявність метонімічного компонента в семантиці, оскільки золотий колір асоціюється з врожаєм та піском.

Виразне символічне значення має мікротопонім “Золоті ворота” [2: 154; 3: 266], який трансонімізується в ергоніміконі: *кіностудія “Золоті ворота”, рекламно-поліграфічний центр “Золоті ворота”, ТРК “Золоті ворота”*. Про широку впізнаваність цього символу свідчить використання його англійського перекладу в назвах українських компаній: “*Голден Гейт Сек'юріті Сервіс*” (охорона підприємств), “*Голден гейт мастер*” (будівельна організація). Крім того, зустрічаємо ергоніми з прикметником *золотий*, які взагалі не характеризують предмет і місце діяльності підприємств. Зокрема, продуктивним є застосування міфоніма *золоте руно* без прив'язання до фрейму діяльності: “*Золоте руно*” (продукти харчування: продаж), “*Золоте руно*” (харчові добавки та інгредієнти), “*Золоте руно-Донецьк*” (текстиль). Мотивація метонімічного типу не простежується в тих ергонімах, до складу яких входять інші міфоніми (“*Золотий вік*” (тара та упаковка)), сталі вирази (*журнал “Золота акція”, “Золота гільдія*” (молоко), *споживтовариство “Золота вісь України*”), зооніми та фітоніми (“*Золотий колосок*” (вікна), “*Золотий сапсан*” (поліграфічні послуги), *готель “Золотий фазан”*). Розглянуті приклади дають підстави висувати, що використання позначення золота та золотого кольору в ергоніміконі ґрунтується або на утилітарній та естетичній оцінці, приписуваній цьому металу в багатьох культурах, або має довільний невмотивований з позиції адресата повідомлення характер.

На другому місці за частотністю перебуває в нашому корпусі назва зеленого кольору. Загальна кількість ергонімів з цим мотиватором становить 26, причому 11 з

них містять компонент *grin*, який можна трактувати і як неадаптоване англійське запозичення від *green*, і як трансонімізацію прізвища *Грін*, тобто мотиваційна структура відповідних ергонімів має ускладнений характер. Однак ми вважаємо, що у численних прикладах використання цієї лексеми в назвах підприємств, які є дотичними до сфери сільського господарства та харчової промисловості, перевагу варто надати саме кольоровій семантиці. У фольклорі та міфології прикметник *зелений* постає символом природи, молодості, плодючості полів, краси і радості, ствердження життя [2: 284]. В. В. Жайворонок зазначає, що зелений виступає символом надії, молодості, веселощів [3: 256]. Упадає в очі, що в останні десятиліття цей прикметник зазнав значного розширення семантики. У “Словнику української мови” в 11 томах наведено лише одне його аксіологічне значення ‘5. перен., розм. Який не має життєвого досвіду; недосвідчений’ [7, 3: 553]. Натомість у “Тлумачному словнику української мови” в 20 томах відображене нове значення цієї лексеми: ‘3. Уживається як складова частина назв груп, течій, неурядових та політичних організацій і т. ін., головною метою яких є захист довкілля та гармонія між людиною і природою’ [8]. Отже, цей відносний прикметник поступово набирає аксіологічної семантики, яка є актуальною для сучасного бізнесу.

Аналіз мотивації ергонімів, які містять назву зеленого кольору, засвідчує наявність більшого порівняно з іншими назвами кольорів зв’язку ергоніма з фреймом діяльності. У деяких випадках вербалізовано таку характерологічну рису референта, як місце розташування на природі, що є конкурентною перевагою або має істотне значення для діяльності підприємства: *санаторій “Зелена гірка”*, *санаторій “Зелений гай”*, *пансіонат “Зелені пагорби”*. Крім того, розглядана кольороназва характеризує предмет діяльності, зокрема, вказуючи на місце походження продукції: *агрофірма “Зелене господарство”*, *“Зелене господарство”* (благоустрій та озеленення), *агрофірма “Зелений гай”*, *“Зелений гай”* (алкогольні напої), *садовий центр “Зелений дім”*, *“Зелена скарбниця”* (харчові добавки та інгредієнти); або повідомляючи про місце застосування продукції підприємства: *“Зелена дача”* (засоби захисту рослин). Подібна мотивація є характерною також для ергонімів, до складу яких входить лексема *grin*: *“Грін”* (благоустрій та озеленення), *“Грін лайн”* (благоустрій та озеленення), *“Грін рей”* (харчові концентрати). У разі ергоніма *“Грін філд”* (благоустрій та озеленення) констатуємо ускладнену картину мотивації, адже мотиватор не лише безпосередньо називає предмет діяльності, але є водночас інтертекстуальним засобом, будучи співзвучним назві популярної марки чаю. У деяких ергонімів зв’язку між мотиватором та фреймом діяльності підприємства не простежуємо: *медична клініка “Зелена волна”*, *“Зелений дім”* (тара та упаковка), *“Зелений хрест”* (спортивний одяг, взуття), *“Грін і ко”* (поліграфія: послуги), *“Грін ТВ”* (супутникове телебачення: обладнання), *“Грінплюс”* (канцелярські товари та приладдя), *“Грін-Сервіс ЛТД”* (побутова техніка).

Як видно з розглянутих вище прикладів, використання прикметників зі значенням зеленого кольору в ергоніміконі здебільшого побутує в тому разі, коли компанії працюють у таких сферах діяльності, де екологія відіграє істотну роль, тобто на перший план у семантиці ергонімів виходить метонімічний компонент, який набуває оцінних конотацій. Народнопоетичний символізм зеленого кольору як весни та природи є до певної міри співзвучним із таким застосуванням кольороназви.

До продуктивних в ергоніміконі належить також позначення білого кольору. Проте передусім ідеться про ергоніми, побудовані з використанням трансонімізованих топонімів (61 випадок), тобто активізується радше не семантика

кольору, а суто географічне позначення місця діяльності. Український прикметник *білий* спостерігаємо в складі восьми невідтопонічних ергонімів, ще у 14 прикладах наявна лексема *алба/альба*, яку можна трактувати як латинізм *alba*, однак цей прикметник був онімизований ще в романських мовах і сьогодні він є поширеним в антропоніміконі та топоніміці багатьох країн, тобто вірогідний спектр мотиваторів ергонімів, що містять такий компонент, є досить широким. У міфології та народнопоетичній культурі білий колір є символом світла, сонця, життя, вічності, святості, божества; місяця; смерті; радості, святковості тощо [2: 66]. В. В. Жайворонок вказує, що білий колір символізує чистоту та святість [3: 40]. В ергоніміконі, за нашими даними, ці дані не актуалізуються.

У нашому корпусі ми лише в двох випадках простежуємо опосередкований зв'язок кольороназви з фреймом діяльності, оскільки продукція відповідних підприємств білого кольору: "*Біловіт-Умань*" (молочна продукція), "*Біла точка*" (поліграфія: послуги). У більшості випадків, натомість, ідеться про довільне використання назви кольору: "*Біла акація*" (вантажні перевезення), "*Біла лінія*" (ландшафтний дизайн), "*Білий ведмідь*" (бензин, дизпаливо), "*Білий дім*" (салон автозапчастин), "*Білий лебідь*" (торговельний центр), "*Білий тигр*". Відзначимо продуктивність поєднань кольороназв з назвами тварин і рослин, тобто у таких ергонімах реалізується комплексна символічна семантика. У назві "*Білий дім*" (салон автозапчастин) наявна відсилка до символів американської культури.

Назва червоного кольору представлена в українському ергоніміконі основами укр. *червон-* (14 ергонімів), рос. *красн-* (43 ергоніми), англ. *ред* (6 ергонімів), при цьому 21 ергонім не має відтопонічного компонента. Відзначимо, що в українській мові також існує прикметник *красний* у дещо відмінному значенні, однак він не актуалізується в ергоніміконі. Загалом червоний колір у народній культурі та міфології асоціюється з кровопролиттям, вогнем, небезпекою, концентрацією енергії, агресивністю, любов'ю тощо [2: 860]. Ця символіка, за нашими даними, слабко відображена в назвах підприємств. Здебільшого елемент *красний* наявний в ергонімах, утворених у результаті використання трансонімизованих топонімів з ідеологічним забарвленням: *Красногвардійський завод продтоварів*, *Красноперекопський міський молочний завод* (40 випадків). Ідеологічна функція у таких випадках реалізується опосередковано через топонім. Подібну семантику простежуємо також у разі використання компонентів *червоний* та *красний* у складі утворених ще в радянські часи власних назв: *санаторій "Красні зорі"*, *Одеський машинобудівний завод "Червона гвардія"*, *"Червона зірка"* (сільськогосподарська техніка), *"Червоний металіст"* (вуглевидобувне обладнання), *Харківський машинобудівний завод "Червоний жовтень"*. У декількох ергонімах спостерігаємо використання народних фітосимволів з епітетом *червоний*: *санаторій "Червона калина"*, *молодіжний центр "Червона рута"*, *"Червона рута"* (туристичні послуги). Зазначимо, що в цих прикладах відсутній безпосередній зв'язок мотиватора з предметом діяльності відповідних підприємств. У двох випадках англійського варваризму *ред* наявна трансонімізація прагмоніма на позначення енергетичного напою від англ. *red bull*: *"Ред бул"* (пасажи́рські перевезення автотранспортні), *"Ред бул"* (туристичні послуги), де до певної міри можна простежити семантику червоного як символу енергії. Довільний характер має мотивація ергоніма *"Ред"* (продукти харчування: продаж), де колір не є істотним компонентом фрейму діяльності. Метонімічний тип мотивації простежуємо в таких ергонімах: *"Ред кет"* (одяг,

білизна), “Ред стоун” (каміння: вироби), “Редрейтранс”, оскільки червоний колір є дотичним до предмета діяльності відповідних підприємств.

Чорний колір в ергоніміконі постає здебільшого в складі топонімів та подекуди антропонімів (236 випадків): “Чорнобильводексплуатація”, “Чорне море”, “Чорномортехфлот”, Чернівецький рибокомбінат, Чернігівський центр консалтингу. Така значна кількість ергонімів, які місять корінь зі значенням чорного кольору, пов’язана з продуктивністю останнього в топонімії. Найменування двох компаній, які працюють у галузі туризму, похідні від поетоніма: “Чорномор”, “Чорномор-Тур”. Назву санаторію “Чорномор’є” утворено від гідроніма *Чорне море*. В усіх вищезазначених випадках реалізується локативна семантика, яка спирається на відповідний топонім, зв’язок з предметом діяльності наявний лише в разі компаній, які працюють у рекреаційній галузі, в рибному господарстві та в морській справі.

У міфології та в народній культурі семантика чорного кольору загалом асоціюється з негативними речами, такими, як злі, деструктивні сили, смерть, хаос, ніч, горе тощо [2: 869]. Цей колір має риси амбівалентності і його семантика залежить від контексту. При описі зовнішності він є засобом зображення еталонної краси, але водночас у народній культурі виступає символом бруду, трауру тощо [3: 680]. За нашими даними, ці значення в ергоніміконі не актуалізуються. Лише в п’ятох ергонімах у нашому корпусі наявне це кольоропозначення не у складі топонімів. Істотну роль при використанні чорного кольору відіграє інтертекстуальність, оскільки вихідні словосполучення відсилають до певних культурних і соціальних знань: “Червоне і чорне”, “Чорна кішка”, “Чорний Беркут”, “Чорний доктор”. Зв’язку з фреймом відповідної діяльності не простежуємо. У назві міжнародного правозахисного проекту “Чорний список” реалізується одне з лексикографічно закріплених значень прикметника *чорний*: ‘Чорні списки – таємні списки революційно настроєних людей в країнах з реакційним режимом, які складаються для вчинення розправи над цими людьми’ [7, 11: 352].

Позначення срібного кольору в нашому корпусі представлене шістьма прикладами, два з яких місять питомий прикметник *срібний*, а чотири – неадаптоване запозичення з англійської *сільвер*. Цей мотиватор є багатозначним, викликаючи асоціації одночасно з дорогоцінним металом та його кольором. Срібло в народній культурі символізує багатство, місяць, мудрість, талант [3: 608–609], тобто розглядалий символ має винятково позитивну семантику. Загальномовне аксіологічне позитивне значення цього прикметника фіксує також Словник української мови в 11 томах: ‘6. перен. Який дає радість, створює відчуття чогось приємного, світлого’ [6, 9: 621]. Однак у нашому корпусі ми спостерігаємо здебільшого метонімічний тип семантичного переносу, оскільки цей метал та його колір дотичні до фрейму діяльності відповідних підприємств: “Срібна хвиля” (посуд), *торговий дім “Срібне місто”* (ювелірні вироби), “Сільвер фуд” (риба та морепродукти), “Сільвер” (мисливське та рибальське спорядження). У двох випадках застосування кольороназви в ергонімі ґрунтується передусім на загальних позитивних конотаціях позначень цього кольору та металу: “Сільвер-принт” (поліграфія: послуги), *Бізнес-центр “Сільвер-центр”*.

Назви кольорів синього спектру представлені в нашому корпусі в більшості випадків прикметником *лазурний* та іменниками *лазур/лазурь* (5 ергонімів). Вони входять до складу найменувань компаній, розташованих у приморській зоні. Як правило, предметом діяльності таких компаній є рекреаційні послуги: *приватний*

готель “Лазурний”, кемпінг “Лазурний”, пансіонат “Лазурь”. Подібну семантику має також ергонім “Голубая лагуна” (туристичні послуги). Метонімічний тип характерний також для ергоніма, утвореного з використанням англійського словосполучення *blue print* із значенням ‘план, креслення’: “Блу принт Україна” (автомобілі: запчастини, аксесуари). Отже, у назвах, які містять позначення кольорів синього спектру, простежуємо винятково мотивацію за фреймом діяльності.

Чітко прив’язаним до сфери діяльності є прикметник укр. *жовтий*/ рос. *желтый*, який спостерігаємо в назвах журналів, які належать до класу пресонімів: “Желтая газета”, інформаційна група “Жовта газета”, редакція щорічного міського телефонного довідника “Жовті сторінки Київ”. В одному випадку ця кольороназва супроводжується зоонімом: газета “Желтый попугай”. У народнопоетичній культурі жовтий колір асоціюється з кольором золота й стиглого колоса, сонячного світла [2: 262]. В. В. Жайворонка пов’язує його зі світилом, урожаєм, журбою, осінню, старістю [3: 236]. Однак в ергоніміконі реалізується винятково запозичене з американської культури значення жовтого кольору як позначення друкованих ЗМІ певного спрямування.

Позначення сірого кольору наявне в нашому корпусі лише в запозиченій з англійської мови формі *грей* (чотири випадки). До того ж необхідно враховувати те, що англійська лексема *grey* є багатозначною і зазнала онімізації вже в самій англійській мові, тобто мотивація таких ергонімів є комплексною: “Грей” (продукти харчування: продаж), “Грей ЛТД” (будівельні роботи), “Грей-2000” (побутова хімія), “Грей-Севастополь” (косметика). Наскільки нам відомо, у народнопоетичній культурі сірий колір символічних значень не набув.

Окрім того, в ергоніміконі використовуються гіпероніми розгляданого семантичного поля. Український гіперонім *колір* та російський *цвет* засвідчені в складі назв: “Восьмий колір” (поліграфічні послуги), компанія “Восьмой цвет” (поліграфічні послуги). За своєю семантикою ці словосполучення є досить розмитими, адже вони позначають колір, який не належить до семи базових, а тому потенційно може вказувати на будь-що. Уважаємо, що в цьому разі реалізується оцінна утилітарна семантика виходу поза стандартні межі. Хоча, враховуючи предмет діяльності цих компаній, можна припустити наявність також метонімічного компонента в семантиці цих назв, адже колір активно використовують у рекламі. Отже, в цих випадках мотивація ґрунтується на одночасному акцентуванні певних рис самих референтів та культурних смислів, які належать уже до вторинних моделюючих систем. Використання цього гіпероніма спостерігаємо в трансонімізованій назві “Два кольори” (поліграфічні послуги), яка асоціюється з широко впізнаваним символом української культури. Іншим гіперонімом, продуктивним в ергоніміконі є іменник *барва*: завод тонкого органічного синтезу “Барва”, “Барва” (оренда, лізинг нерухомості), “Барва” (міні-агротехніка), “Барви-світу” (туристичні послуги). Припускаємо, що в основі такого використання лежить оцінна естетична семантика розгляданого іменника.

Висновки. У процесі дослідження було встановлено, що використання назв кольорів в українському ергоніміконі спирається на різні номінативні стратегії. Кольоропозначення зеленого і срібного кольорів та відтінків синього передають певні характерологічні риси позначуваних референтів, натомість використання інших кольорів ґрунтується здебільшого на естетичній та нормативній аксіологічній семантиці та на культурних смислах, у тім числі ідеологічного характеру. Проведене

дослідження також продемонструвало, що народнопоетична символіка кольору слабко представлена в ергоніміконі України. Уважаємо, що відсутність збігу з фольклорною символікою свідчить про нерелевантність цих значень для ділової сфери, яка більшою мірою спирається на реальний фрейм діяльності та інтертекстуальність, притаманну певному хронотопу. Символічні значення в назвах підприємств здебільшого є універсальними, а не вузько етнічними, що підтверджує настанову бізнесу на відображення та представлення глобальних тенденцій.

Перспективи використання результатів дослідження. Результати дослідження можуть бути використані для подальшої розробки проблематики лексичної семантики та, зокрема, мотивації в мові. Плідними для з'ясування ролі кольороназв у діловому дискурсі можуть стати текстологічні дослідження способів представлення компаній та підприємств у Інтернеті, зокрема в рекламному дискурсі, зі залученням до аналізу також невербальних засобів комунікації, які становлять істотну частину повідомлення в креолізованих текстах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вступ до порівняльно-історичного вивчення слов'янських мов / відп. ред. О. С. Мельничук. – Київ : Наукова думка, 1966. – 596 с.
2. Енциклопедичний словник символів культури України / за заг. ред. В. П. Коцура, О. І. Потапенка, В. В. Куйбіди. – 5-е вид. – Корсунь-Шевченківський : ФОРМ Гаврищенко В. М., 2015. – 912 с.
3. Жайворонок В. В. Антологія знаків української етнокультури : словник-довідник / В. В. Жайворонок. – Київ : Наукова думка, 2018. – 760 с.
4. Критенко А. П. Семантична структура назв кольорів з української мови / А. П. Критенко // Славистичний збірник. – Київ : Вид-во Академії наук УРСР, 1963. – С. 97–111.
5. Левченко О. Фразеологічна символіка: лінгвокультурологічний аспект / О. Левченко. – Львів : ЛРІДУ НАДУ, 2005. – 352 с.
6. Словник античної міфології / уклад: І. Я. Козовик, О. Д. Пономарів. – Київ: Наукова думка, 1989. – 240 с.
7. Словник української мови : в 11-ти томах / гол. редкол. І. Білодід. – Київ : Наукова думка, 1970–1980.
8. Тлумачний словник української мови в 20-ти томах (електронна версія Українського мовно-інформаційного фонду НАН України) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://test.ulif.org.ua>.

REFERENCES

1. *Vstup do porivnialno-istorychnoho vyvchennia slovianskykh mov.* (1966). / vidp. red. O. S. Melnychuk. Kyiv: Naukova dumka.
2. *Entsyklopedychnyi slovnyk symboliv kultury Ukrainy.* (2015). / za zah. red. V. P. Kotsura, O. I. Potapenko, V. V. Kuibidy. 5-e vyd. Korsun-Shevchenkivskiy: FOP Havryshenko V.M.
3. Zhaivoronok, V. V. (2018). *Antolohiia znakiv ukrainskoi etnokultury: Slovnyk-dovidnyk.* Kyiv: Naukova dumka.
4. Krytenko, A. P. (1963). Semantychna struktura nazv koloriv z ukrainskii movi. In: *Slavistychnyi zbirnyk.* Kyiv: Vyd-vo Akademii nauk URSR, 97–111.

5. Levchenko, O. (2005). *Frazeolohichna symbolika: linhvokulturolohichnyi aspekt*. Lviv: LRIDU NADU.
6. *Slovnnyk antychnoi mifolohii*. (1989). / uklad: I. Ya. Kozovyk, O. D. Ponomariv. Kyiv: Naukova dumka.
7. *Slovnnyk ukrainskoi movy: v 11-ty tomakh*. (1970–1980) / hol. redkol. I. Bilodid. Kyiv: Naukova dumka.
8. *Tlumachnyi slovnnyk ukrainskoi movy v 20-ty tomakh* (elektronna versiia Ukrainskoho movno-informatsiinoho fondu NAN Ukrainy). Retrieved from <http://test.ulif.org.ua>.

ROLE OF COLOUR TERMS IN UKRAINIAN BUSINESS NAMES FORMATION

Galyna ZYMOVETS

*Department of General and Comparative Linguistics,
O. O. Potebnya Institute of Linguistics of National Academy of Science of Ukraine,
4, Hrushevsky Str., Kyiv, Ukraine, 01001
phone (044) 279 02 92,
e-mail: galynazymovets@gmail.com*

The article focuses on analysis of colour terms in the system of Ukrainian business names. Structure of this class of proper names is of complex character, while both simple and derivative colour adjectives are employed in the commercial names formation. Similar to other proper names classes, it is of multilinguistic character, with stems from Ukrainian, English, and Russian being used. In several cases 'colour' motivation is of secondary character when business names include place names with colour terms. Motivation of such names is of rather locative nature, however, they can maintain certain ideological connotations.

Main motivation patterns include metonymic, axiological, symbolic, and conventional relation between a motivator and a derivative business name. Productivity of each pattern depends on the usage of a specific colour term in a business name. In case of metonymic semantic shift colour is of importance for the frame of the respective business activity. The researched revealed that metonymic motivation is productive for several categories of businesses: 1) companies that are involved in agricultural and recreation business have names that include a green colour term that refers to nature and ecology; 2) print media names contain a name of the yellow colour, which is based on its interpretation in American culture; 3) companies whose activity is related to sea and recreation may include designations of different shades of blue. Semantics of the most common colour designation among business names (golden) is based on pragmatic and symbolic values of this metal, which are rather of universal than of ethnic nature. Its relation to the respective frame of activity can be traced only in a few examples. Usage of terms for golden and silver colour is based on meanings, both main and axiological, of the respective metals and colours, with very strong connotations across cultures. Metonymic, symbolic, and conventional motivation is attested for business names that contain designations of white, black and red colour. Folklore semantics of colour does not play an important part in business names formation.

Keywords: business name, motivation, symbol, colour terms.