

3. **Медицинская энциклопедия.** Строение человека и его суть. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.prosvetlenie.org/mystic/20/8.html>.
4. **Меньшиков И. И.** Система адеквативов в художественной прозе Т. Г. Шевченко / И. И. Меньшиков, И. С. Попова // Ономастика і апелятиви. – Д. : ДНУ, 2000. – Вип. 11. – С. 94–98.
5. **Мордкович П. Б.** Сказка про Абсолютное Зло [Электронный ресурс] / П. Б. Мордкович // Библиотека Максима Мошкова. При поддержке Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям. – Режим доступа : http://zhurnal.lib.ru/m/mordkovich_p_b/zlo.shtml.
6. **Рогожникова Р. П.** Сводный словарь современной русской лексики : в 2 т. / Р. П. Рогожникова. – АН СССР. Ин-т рус. яз., М. : Рус. яз., 1990.
7. **Русский орфографический словарь** : около 180 000 слов / [отв. ред. В. В. Лопатин]. – 2-е изд., испр. и доп. – М., 2004. – 960 с.
8. **Столярова Л. П.** Базовый словарь лингвистических терминов / Л. П. Столярова, Т. С. Пристайко, Л. П. Попко. – К., 2003. – 192 с.
9. **Фрумкина Р. М.** Цвет, смысл, сходство : Аспекты психолингвистического анализа / Р. М. Фрумкина. – М. : Наука, 1984. – 173 с.
10. **Чжун Сяовен.** Адеквативный колоратив и его словообразовательная парадигма в современном русском языке : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Чжун Сяовен. – Д., 2002. – 162 с.

Надійшла до редколегії 21.05.10

УДК 811.161.2'373.2

Г. В. Зимовец

Институт мовознавства імені О. О. Потебні НАН України

СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ВЛАСНИХ НАЗВ

У зіставному аспекті розглянуто структурні та семантичні особливості ергонімів банківської сфери, типи їх мотивованості, визначено найпродуктивніші моделі утворення власних назв цього розряду.

Ключові слова: семантика, номінація, ергонім, мотивованість.

В сопоставительном аспекте рассмотрены структурные и семантические особенности эргонимов банковской сферы, типы их мотивированности, определены наиболее продуктивные модели образования имен собственных данного разряда.

Ключевые слова: семантика, номинация, эргоним, мотивированность.

The article looks upon structural types of commercial names, as well as their semantic characteristics and motivation patterns. The most productive models of these proper names are stated.

Key words: semantics, naming, business name, motivation.

Упродовж останніх десятиліть спостерігається динамічний розвиток ергономії – специфічного ономастичного розряду, до якого входять назви суб'єктів господарської діяльності. Вивчення цього різновиду пропріативів було започатковане в другій половині ХХ століття такими відомими ономастами, як Ю. О. Карпенко, Є. С. Отін, Н. В. Подольська, О. В. Суперанська [3; 4; 5; 7; 8]. Слід зазначити, що моделі утворення ергонімів зазнають змін у залежності від епохи, сформованої традиції називання та особливостей самих підприємств. На відміну від більшості інших власних назв, члени даного класу в семіотичному плані є одночасно як мовними одиницями, які вступають у увесь спектр парадигматичних відношень різних рівнів, так і знаками, які також належать до деяких невербальних систем, зокрема графічних, що уможливорює заміну ергоніма у таких типах тексту, як реклама, логотипом. Така особливість ергонімів вимагає комплексного аналізу моделей їх тво-

рення та особливостей функціонування із врахуванням всього спектру засобів презентації тієї або іншої компанії. У піонерських працях з аналізу українських і польських ергонімів акцент робиться на визначенні типу мотивованості назви, її конкретних мотиваційних ознак та структурних способів її утворення [1; 2; 6; 9; 10]. Однак атомарний підхід не дозволяє визначити основні чинники, які зумовлюють номінацію в цій сфері. Ми вважаємо, що до дослідження даного ономастичного розряду слід застосовувати комплексний підхід із залученням прагматичного компонента, тобто з'ясування характерних рис комунікативної ситуації, в якій побутують одиниці цього класу. Крім того, для загальної лінгвістики становить значний інтерес встановлення універсальних та специфічних, історично та культурно зумовлених, рис ергонімів, що висуває завдання зіставного дослідження способів утворення та мотивації ергонімів у різних мовах.

Об'єктом розгляду в цій статті є особливості номінації ергонімів банківської сфери в Польщі та Україні в зіставному аспекті. Були проаналізовані назви фінансових закладів України, представлені на інтернет-сторінці www.bankstore.com.ua/banks. Список польських банківських установ було взято на сайті Народного Банку Польщі. Прагматичний аспект функціонування назв, а також їхні можливі мотиватори ми додатково з'ясували на веб-сторінках відповідних банків.

За нашими даними, основними способами утворення ергонімів є такі: 1) лексико-семантичний словотвір шляхом онімізації апелювативів або трансонімізації інших ономастичних розрядів; 2) слово- та основоскладання; 3) утворення нових слів; 4) лексикалізація словосполучень різного типу. При цьому слід відзначити нетиповість для назв банків повних, позбавлених мотивації новотворів, що, на нашу думку, пояснюється позамовним чинником, а саме – значним консерватизмом фінансової сфери, де особливу роль відіграє солідність установи та спадкоємність її роботи, і тому номінація в значній мірі засновується на використанні обґрунтованих з позиції бізнес-комунікації назв.

Семасіологічний аналіз мотивування назв банків свідчить, що, як правило, в їх основі лежать елементи фрейма господарської діяльності, а саме – предмет та місце діяльності, а також деякі інші периферійні компоненти відповідного тематичного поля. Істотним способом номінації банків також є трансонімізація інших ергонімів або використання останніх як складових у назві банку. Крім того, мотиватором ергонімів виступає, по-перше, оціночна лексика, що, на нашу думку, опосередковано вказує як на адресата, так і на адресанта фрейма, які поділяють відповідні аксіологічні установки, і, по-друге, культурні символи, які відсилають адресата до інтенціональної області важливих для певної культури смислів. Метафора, за нашими даними, не є типовим способом утворення ергонімів, очевидно з огляду на її суб'єктний характер.

Спочатку розглянемо структурні та семантичні особливості назв банків України загальною кількістю 207 одиниць. Найбільш продуктивним способом побудови ергонімів є лексикалізація атрибутивних словосполучень. Вони, як правило, містять опорний гіперонім *банк* та прикметники, що вказують на спеціалізацію закладів: *Комерційний інвестиційний банк, Промислово-фінансовий банк, Аграрний комерційний банк, Інноваційно-промисловий банк, Земельний банк, Морський транспортний банк, Об'єднаний комерційний банк, Індустріально-експортний банк*. В інших випадках ергоніми містять відтопонімні прикметники, які вказують на місце походження банку: *Всеукраїнський банк розвитку, Український інноваційний банк, Український комунальний банк, Український промисловий банк, Український професійний банк, Всеукраїнський акціонерний банк, Східно-промисловий комерційний банк, Український кредитний банк, Український бізнес-банк, Харківський акціонерний комерційний земельний банк, Старокиївський банк*. Відносний прикметник *єв-*

ропейський при цьому набуває оціночного значення: *Європейський газовий банк, Європейський промисловий банк, Східно-Європейський банк, Європейський банк раціонального фінансування*. Крім того, атрибутивний елемент може підкреслювати глобальну орієнтацію суб'єкта, що ми витлумачуємо не як характерологічну, а як аксіологічну мотивацію: *Міжнародний Інвестиційний Банк*. В одному випадку опорним іменником є інше гіперонімічне позначення типу підприємства: *Українська фінансова група*. В ергонімі *Український фінансовий світ* опорний компонент виступає в метафоричному значенні.

Атрибут також виражається родовим відмінком, іменник у якому вказує або на область спеціалізації: *Банк інвестицій та заощаджень, Банк регіонального розвитку*; або на місце розташування головного офісу банку: *Банк Кіпру, Банк Грузії, Банк Москви*. У деяких випадках спостерігаємо паралельне використання узгодженого та неузгодженого означення, причому перше має відтопонімний характер, а друге уточнює сферу діяльності: *Український банк реконструкції та розвитку, Чорноморський банк розвитку та реконструкції, Європейський банк розвитку та заощаджень*. В одному випадку розподіл ролей між узгодженим і неузгодженим означеннями є зворотним: *Державний експортно-імпорتنний банк України*. Явно оціночний характер має в складі ергоніма порядковий числівник перший: *Перший інвестиційний банк, Перший український міжнародний банк*.

Опорним словом словосполучення, крім гіпероніма *банк*, виступають також інші лексеми тематичного поля банківської діяльності: *Фінансова ініціатива, Фінанси та кредит, Кліринговий дім, Національні інвестиції, Національний кредит, Національний стандарт, Український капітал, Земельний капітал, Народний капітал*.

Лексико-семантичний словотвір є також продуктивним способом утворення ергонімів. Онімізації в ряді випадків зазнають апелятиви на позначення референтів, дотичних до банківської діяльності: *Аллонж, Грант, Капітал, Контракт, Камбіо, Кредит*. В інших випадках апелятив вказує на форму організації підприємства (*Союз, Альянс*), позначає місце діяльності (*Столиця, Столичний*), у т. ч. опосередковано через відносні прикметники (*Морской* в м. Севастополі, *Південний* в м. Одесі), або ж називає інші компоненти бізнес-діяльності (*Форум, Синтез*). Можливим є мотивування через сферу діяльності підприємств, які обслуговує банк: *Аркада* (будівельний бізнес), *БІГ Енергія*. Вказівка на адресата має місце в ергонімі *Фамільний*.

У ряді випадків спостерігаємо використання оцінної лексики: *Європейський, Новий, Перспектива, Преміум*. Символічне мотивування, під яким ми розуміємо утворення назви на основі культурних смислів, має місце в ергонімах *Глобус, Славянський, Княжий*.

Типовими моделями трансонімізації є перехід до класу ергонімів ойконімів: *Київ, Львів*; хоронімів: *Причорномор'є, Таврика, Буковина*. У даних випадках відбувається метонімічний переніс на назву банку топоніма, що вказує на місце здійснення його діяльності. Однак в основі трансонімізації може лежати й символічна функція, яку ми констатуємо в таких прикладах: *Богуслав, Київська Русь, Велес, Конкорд, Меркурій, Славутич*. В одному випадку на місце реєстрації банку вказує відтопонімний прикметник: *Володимирський*.

За нашими даними, продуктивною моделлю побудови українських ергонімів є також слово- та основоскладання. Як правило, до складу ергоніма входить гіперонімічний апелятив *банк* у поєднанні з усіченими основами або повними словами, які входять до тематичного поля банківської діяльності: *Брокбізнесбанк, Інвестбанк, Індустріалбанк, Інобанк, Коопінвестбанк, Кредитпромбанк, Кредобанк, Легбанк, Промекономбанк, Полікомбанк, Трансбанк, Фінексбанк, Фінростбанк, Експобанк, Енергобанк, Метабанк* (колишній *Металург*). Крім коренів з предметним

значенням сфери спеціалізації, твірною основою ергонімів виступають також географічні назви, зокрема: назви вулиць *Артем-Банк*; ойконіми: *Полтава-банк*, *Одеса-Банк*; хороніми: *Сведбанк*, *УкрСиббанк*. Ці дві розглянуті вище мотиваційні ознаки (предмет та місце діяльності) можуть виступати разом в одному ергонімі: *Донвуглекомбанк*, *Західбудгазбанк*, *Укргазбанк*, *Укргазпромбанк*, *Західінкомбанк*, *Південкомбанк*, *Укрсоцбанк*. В інших випадках гіперонім *банк* супроводжується апелятивом із значенням «місто»: *Місто-банк*, *Сітібанк*. У той час як останній ергонім походить від материнського американського найменування, перший, на нашу думку, є його семантичною калькою, що вказує на ціннісні установки номінатора. Назва *Регіон-банк* фактично територіально обмежує цільову групу потенційних адресатів, у цьому конкретному випадку Східним регіоном України. В інших випадках залежний член, навпаки, максимально розширює сферу діяльності банку шляхом використання префіксоїда *інтер*, що є мовним проявом глобалізації: *Інтербанк*; *Інтерконтинентбанк*. Безумовно, що таку референцію не можна розглядати тільки в реальній площині, оскільки, суб'єкти, що позначаються зазначеними ергонімами, діють винятково на території України. У подібних випадках мова, швидше, йде про символічний характер мотивації, про самохарактеристику суб'єкта, який відносить себе до відповідної системи цінностей. Схожу картину спостерігаємо також при використанні популярного префіксоїда *євро*: *Євробанк*. Ергонім може також вказувати на інші компоненти фрейма бізнес-діяльності, зокрема на адресата (*Партнер-Банк*, *Діалогбанк*), форму власності (*ПриватБанк*, *ПриватІнвест*); крім того, у його складі використовується лексика, яка входить до тематичного поля банківської діяльності: *Факторіал-Банк*, *АктаБанк*.

У ряді випадків зустрічаємо ергоніми, які займають проміжне місце між складними словами та словосполученнями аналітичного типу: *Інвест-Кредит Банк*, *Кредит Європа Банк*, *Мотор Банк*, *ПроКредит Банк*, *Профін Банк*, *СоцКом Банк*, *Хоум Кредит Банк*, *Бізнес Стандарт*. Слід відзначити, що така аналітична тенденція спостерігається не лише серед власних назв, вона також характерна для загальних назв, що проявляється в активізації аналітичного словотвору і граматичного способу прилягання. Часто мова йде про нові зображальні засоби в письмовій мові, що дозволяє знехтувати цією структурною відмінністю розглядуваних ергонімів при їхньому семасіологічному аналізі.

Деякі ергоніми взагалі не містять гіперонімічного компонента *банк*. Як правило, до складу таких назв входять апелятиви, що належать до тематичного поля банківської діяльності: *Порто-Франко*, *Траст-Капітал*. Такий апелятив може супроводжуватися топонімом, який вказує на місце реєстрації закладу, або оціночними елементами: *Кредит-Днепр* (Дніпропетровськ), *Кредит-Оптима*. В одному випадку відбувається трансонімізація іншого ергоніма: *Укоопспілка*.

Крім віднесення до сфери діяльності, типовою моделлю побудови ергонімів є використання елементів з різним оцінним значенням: *Актив-банк*, *КласікБанк*, *Мегабанк*, *Прайм-Банк*, *Реал Банк*, *Банк Ренесанс Капітал*, *Універсал Банк*, *Експресс-Банк*, *Бізнес Стандарт*, *Діапазон-Максимум Банк*, *Плюс Банк*, *Прем'єр Банк*, *Унікомбанк*, *УніКредит Банк*, *Інтеграл-банк*.

У деяких випадках між ергонімом та використаним в його складі апелятивом спостерігаємо відношення символізації. Типовими семантичними групами для утворення ергонімів є назви літер грецького алфавіту: *Альфа-Банк*, *Дельта банк*, *Сігмабанк*; музична термінологія: *Акордбанк*; астроніми: *Астра Банк*, назви каміння: *Корал-Банк*; а також інша лексика: *Родовід Банк*, *Фортуна Банк*, *Терра Банк*. Назви металів характеризуємо як метонімічний компонент, хоча вони, безумовно, відіграють разом з тим і символічну роль: *Платіnum Банк*, *Златобанк*.

Деякі ергоніми не мають однозначного тлумачення. Зокрема, *Радабанк* може вказувати, з одного боку, на консультаційний характер діяльності закладу, а з іншого – на послуги, які надаються адресату. В одному ергонімі спостерігаємо використання типового словотвірного компонента, який втратив зв'язок з твірною основою, перетворившись на маркер належності до класу ергонімів: *Правекс-Банк*.

На веб-сторінці Народного Банку Польщі зазначено 70 акредитованих банків, що значно менше ніж в Україні. Крім того, переважна більшість фінансових установ є іноземного походження. За нашими даними, лише 30 % банків є власне польськими, всі інші є відділеннями або дочірніми підприємствами іноземних суб'єктів. Саме цей позамовний факт визначає істотні відмінності в номінації ергонімів у Польщі та Україні з огляду на зростання чинника міжмовної взаємодії, оскільки більшість із польських ергонімів у польській мові або зовсім втрачають, або мають послаблену мотивованість. До того ж згідно із сформованою в Європі традицією ці назви залишаються в оригінальному написанні без адаптації до графічної системи польської мови. Однак, з огляду на глобалізацію та пов'язану з нею багатомовність, слід визнати можливість наявності мотивованості у відповідних назв. Крім того, у фінансовій сфері робочою мовою є англійська, тож фактично адресанти та деякі адресати ергонімів володіють відповідним мовним кодом для інтерпретації назв.

Існують також юридичні позамовні чинники, які визначають специфіку кожного з двох розглядуваних ергонімій. Якщо в Україні гіперонім *банк* зазвичай входить до юридичного терміна на позначення типу компанії, найчастішим варіантом чого є *АКБ (Акціонерний комерційний банк)*, то в Польщі аналогічним юридичним позначенням є *S. A. (Spółka Akcyjna) «Акціонерне товариство»*, а гіперонімічний компонент входить безпосередньо до індивідуальної назви. Фактично це перешкоджає використанню лексико-семантичного словотвору в банківських назвах.

Більшість ергонімів становлять словосполучення атрибутивного типу. З огляду на аналітичний характер англійської та романських мов, із яких переносяться назви до польської ергонімії, лише незначна частина назв є узгодженими словосполученнями. Зокрема йдеться про ергоніми власне польського та німецького походження. Залежний прикметник при цьому вказує на: 1) характер діяльності (*Bank Handlowy, Bank Pocztowy*); 2) місце діяльності (*Bank Zachodni WBK, Mazowiecki Bank Regionalny, Bank Staropolski*); 3) одночасно на спеціалізацію та місце діяльності (*Gospodarczy Bank Wielkopolski*). Іноді спостерігаємо паралельне використання неузгодженого означення, яке вказує на афілійований банк, та узгодженого означення, яке уточнює спеціалізацію установи: *BRE Bank Hipoteczny, Pekao Bank Hipoteczny*. У двох випадках польський ергонім містить поряд із компонентом *bank* історичну назву кредитної установи *kasa*: *Powszechna Kasa Oszczędności Bank Polski, Bank Polska Kasa Opieki*. Узгодженими з позиції німецької мови є назви, які вказують на країну походження установи: *Danske Bank A/S; Deutsche Bank PBC; Deutsche Bank Polska*.

Атрибутивний член у назві банку виражається також родовим відмінком, іменники в якому вказують на спеціалізацію кредитної установи: *Bank Polskiej Spółdzielczości, Bank Gospodarki Żywnościowej, Bank Gospodarstwa Krajowego, Bank Ochrony Środowiska*.

Більшість іншомовних назв є неузгодженими словосполученнями із граматичним зв'язком прилягання. Опорним іменником так само, як і у випадку узгоджених словосполучень, виступає компонент із значенням «банк», який супроводжується різними модифікаторами, зокрема 1) вказівкою на країну заснування: *AIG Bank Polska (American International Group), Skandinaviska Enskilda Banken AB, DZ Bank Polska* (від *Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank*), *Svenska Handelsbanken*; 2) зазначенням території діяльності конкретного банку: *Citibank Europe plc, Euro Bank,*

EFG Eurobank Ergasias (European Financial Group); 3) вказівкою на спеціалізацію банківської установи: *Credit Agricole Corporate and Investment Bank*; 4) вказівкою на організаційну форму: *Allianz Bank*. Відзначаємо тенденцію до використання абрєвіатурних варіантів написання назви банку, що, на нашу думку, має декілька пояснень. По-перше, безумовно, спрацьовує загальний принцип економії зусиль, і по-друге, послаблюється зв'язок з мотиваційними ознаками, що розширює можливості для різнопланового використання назви в рекламному дискурсі. Саме у складно-скороченій формі побутують у діловій сфері Польщі ергоніми *HSBC Bank Polska* (від історичної назви компанії *Hongkong and Shanghai Banking Corporation Limited*), установи фінансової групи *ING (ING Bank Hipoteczny, ING Bank Śląski (Internationale Nederlanden Groep))*, *RBS Bank (Royal Bank of Scotland)*, *WestLB Bank Polska* (від *Westdeutsche Landesbank*). Модель зустрічаємо і серед питомо польських назв: *BRE Bank* (раніше *Bank Rozwoju Eksportu*), *Bank BPH* (раніше *Bank Przemysłowo-Handlowy*). Тяжіння до утворення коротких назв проявляється також при перейменуванні банків або створенні нових закладів. Зокрема, фінустанова *FM Bank* отримує свою назву, яка фактично є абрєвіатурою її попередниці *Fundusz Mikro*, що відображає спеціалізацію компанії, цільовою групою якої є саме малі підприємства. Це створює підґрунтя для виникнення чисто абрєвіатурних назв на кшталт *KBL European Private Bankers*, плюсом яких є уникнення небажаних конотацій.

Подібно до питомих польських назв, деякі іншомовні ергоніми містять опорний іменник із значенням «каса»: *Caja De Ahorros Y Pensiones De Barcelona "La Caixa"*. Метонімічний переніс констатуємо у випадках використання у функції ергоніма словосполучення, яке належить до тематичного поля банківської діяльності (*Credit Suisse*), або позначення юридичної форми підприємства (*Societe Generale, Banque Societe Anonyme*).

Оцінні мотиватори спостерігаємо у випадку *Aareal Bank*. Аксіологічні компоненти поєднуються також із використанням лексики тематичного поля банківської діяльності: *Banco Espirito Santo de Investimento*.

На відміну від ситуації в українській ергонімії, серед назв банківських установ Польщі зустрічаємо незначну кількість композитів. При цьому так само, як і в українській мові констатуємо проблему розмежування власне композитів і словосполучень аналітичного типу. Головним компонентом складного слова виступає гіперонімом *банк*, а залежний член дає характеристику спеціалізації кредитної установи: *Commerzbank AG, Dexia Kommunalkredit Bank Polska, Invest-Bank, Kredyt Bank*, або містить аксіологічні компоненти *Nykredit Realkredit* (перший компонент є назвою данської материнської компанії, що в перекладі означає «новий кредит»). Крім того, залежний член ергоніма може відсилати до назв суб'єктів, з яких було створено нову установу. Наприклад, перший елемент *Rabobank Polska* походить від початкових складів назв банків *Raiffeisen-Bank* та *Boerenleenbank*.

Використання трансонімізованих антропонімів не характерне для банківської ергонімії Польщі. Наявний лише один приклад – назва австрійського банку *Raiffeisen Bank Polska*. Також нетиповими, на відміну від ситуації в Україні, є найменування, які відсилають до ойконімів: *Santander Consumer Bank* (від назви міста в Іспанії).

Онімізація апелює не є продуктивною моделлю утворення назв банків Польщі. Серед іншомовних ергонімів спостерігаємо поодинокі випадки, наприклад, *Banco Mais* (Португалія). У двох назвах використано латинські лексеми із значенням, відповідно «тисячоліття» та «заслуги»: *Bank Millennium, Meritum Bank ICB*. У першому випадку має місце підкреслення в назві такої характеристики банку, як сучасність, а у другому констатуємо нав'язування позитивної оцінки установи.

Серед ергонімів Польщі, порівняно до ситуації в Україні, значно зростає роль використання іншого ергоніма в складі назви банку. У ряді випадків фактично йдеться про злиття частин двох назв унаслідок об'єднання компаній. Наприклад, назва *Bank DnB NORД Polska* виникає, відповідно, від німецького та норвезького ергонімів: *NORД/LB (Norddeutsche Landesbank)* та *DnB NOR*, останній, у свою чергу, є похідним від *Den norske Bank* та *Gjensidige Nor*. Подібну картину спостерігаємо також у назвах *BNP Paribas* та *BNP Paribas Securities Services* – назви фінансової групи, яка виникла внаслідок злиття банків *Paribas* (назва походить від телеграфної адреси попередньої установи *Banque de Paris et des Pays-Bas*), *Société Générale* та *BNP (Banque Nationale de Paris)*. Трансонімізація є характерною стратегією номінації для банків, які спеціалізуються на кредитуванні придбання автомобілів і, відповідно, є дочірніми компаніями автомобільних концернів: *Fiat Bank Polska*, *Mercedes-Benz Bank Polska*, *Toyota Bank Polska*, *Volkswagen Bank Polska*, *Banque PSA Finance* (аббревіатура походить від старої назви виробника автомобілів *Peugeot Société Anonyme*), *Bank of Tokyo-Mitsubishi UFJ*, *FCE Bank Polska* (аббревіатура від материнської компанії *Ford Motor Credit Company*), *GMAC Bank Polska* (аббревіатура від материнської компанії *General Motors Corporation*), *RCI Bank Polska* (від *Renault Credit*). *Lukas Bank* отримує назву від своєї материнської компанії *Lukas S. A.*

Деякі назви на перший погляд здаються не мотивованими, однак при комплексному розгляді можна віднайти підґрунтя номінації. Наприклад, перший компонент складного ергоніма *Elavon Financial Services Limited* походить від англійського дієслова *to elevate* «піднімати, поліпшувати», на що вказує слоган підприємства: *Elevating payments* «покрощувати платежі». Подібну стратегію комплексного створення ергоніма та його логотипа спостерігаємо також у випадку питомо польської компанії *Getin Noble Bank*, де логотип членує перший компонент назви на англійські лексеми *get* та *in*, які разом формують фразове дієслово із значенням «входити, сідати», що можна витлумачити як імперативне звернення безпосередньо до кінцевого споживача. Ергонім *Nordea Bank Polska* містить корінь *nord* «північ», що вказує на територію діяльності банку – північні регіони Європи.

У поодиноких випадках констатуємо використання паронімів, метою чого є створення сприятливих для іміджу компанії алузій. Наприклад, ергонім *Fortis Bank Polska* асоціюється із латинським оцінним прикметником *fortius* «сильний». Для ергоніма *Alior Bank* нам не вдалося знайти вірогідних мотиваторів.

Проведений аналіз показує наявність зон подібностей і розбіжностей в ергонімії банківської сфери Польщі та України. Встановлена нами загальна тенденція номінації полягає у частому використанні опорного гіперонімічного іменника *банк* у поєднанні з модифікаторами щодо місця походження та характеру діяльності. Специфіка визначається, насамперед, позамовними чинниками, а саме – більшою включеністю Польщі до глобальних моделей господарювання, що має наслідком вищий ступінь інтернаціоналізації комунікації у бізнес-сфері, а також різною юридичною традицією написання та утворення комерційних назв, що зумовлює абсолютне домінування в польській традиції назв-словосполучень. У семасіологічному аспекті слід відзначити відсутність значної кількості аксіологічних компонентів у польській банківській ергонімії. Ще одна відмінність полягає в наявності в Польщі назв спеціалізованих фінансових установ, які включають трансонімізовані ергоніми материнських або афілійованих компаній. Крім того, в Польщі проявляється тенденція до поширення використання аббревіатур. Фактично спостерігаємо утворення нового коду для втаємничених – формування нової моделюючої системи на базі мовних знаків, які, втрачаючи свою первинну мотиваційну семантику на базі апелювання, починають набувати нових конотацій на ґрунті сприйняття названих ними суб'єктів. Зазначені відмінності в стратегії номінації ергонімів зумовлюють необ-

хідність подальшого дослідження побутування цих одиниць у різних дискурсивних формах, насамперед у рекламному дискурсі та у віртуальній комунікації.

Бібліографічні посилання

1. **Белей О.** Трансформація українського ономастикону посттоталітарного періоду на загальнослов'янському тлі / О. Белей // Slavica Wratislaviensia. – CXLV. – 2007. – 201 с.
2. **Белей О. О.** Сучасна українська ергонімія : власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород : УДУ, 1999. – 111 с.
3. **Карпенко Ю. А.** Современное развитие русской ономастической системы / Ю. А. Карпенко. // Актуальные вопросы русской ономастики : сб. науч. трудов. – К. : УМК ВО, 1988. – С. 5–14.
4. **Отин Е. С.** Из истории русской эргонимии / Е. С. Отин. // Избранные труды по языкознанию. – Донецк : Донеччина, 1999. – Т. 2. – С. 155–166.
5. **Подольская Н. В.** Словарь русской ономастической терминологии / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
6. **Соколова Л. Н.** Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова // Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.
7. **Соболева Т. А.** Товарные знаки / Т. А. Соболева, А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1986. – 176 с.
8. **Суперанская А. В.** Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
9. **Шестакова С. О.** Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.
10. **Kopertowska D.** Tradycja i nowoczesność w kieleckiej chrematonimii / D. Kopertowska // Z najnowszych tendencji w polskim nazewnictwie. – Łask: Oficyna wydawnictwa LEKSEM, 2005. – S. 51–68.

Надійшла до редколегії 27.05.10

УДК 811.161.2'373.7

Т. В. Кедич

Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара

ФРАЗЕОЛОГІЧНІ ОДИНИЦІ, СПІВВІДНОСНІ ЗА СТРУКТУРОЮ ЗІ СЛОВОСПОЛУЧЕННЯМ (на матеріалі історичного роману П. А. Загребельного «Роксолана»)

Досліджено фразеологічні одиниці, організовані за моделлю сурядних та підрядних словосполучень; розглянуто структурні й семантичні особливості фразем. Аналіз фразеологізмів здійснюється на матеріалі історичного роману «Роксолана» П. А. Загребельного.

Ключові слова: фразеологічна одиниця, фразема, іменникові, дієслівні, прислівникові, вигуківі фразеологізми.

Исследованы фразеологические единицы, организованные по модели сложносочиненных и сложноподчиненных словосочетаний; рассмотрены структурные и семантические особенности фразем. Анализ фразеологизмов осуществляется на материале исторического романа «Роксолана» П. А. Загребельного.

Ключевые слова: фразеологическая единица, фразема, существительные, глагольные, фразеологизмы-наречия, фразеологизмы-междометия.