

за чоловіком, який любив випити, а вранці ходив по сусідах і просив знову випити, щоб похмелитися), *Чекушкін* (має звичку купувати чвертку горілки, пор. рос. розм. *чекушка* «чвертка»); за діяльністю – 4% (*Сварщик, Електрик, Фотограф, Бригадир, Слюсар, Поштарка* (жінка, яка першою розносить пошту), *Кузнець* (чоловік працює Ковалем), *Агрономка* (жінка працює агрономом), *Статистичка* (дівчина за професією – бухгалтер), *Швейка, Туфелька* (вчителька біології (від терміну «Інфузорія-туфелька»)); а за календарними назвами – 3%: *Купало* (хлопець народився на свято Івана Купала), *Трійця* (найпишніше прикрашав будинок у це свято), *Победа* (в День Перемоги чоловік стояв з прапором біля пам'ятника Невідомим солдатам).

За прізвиськом, клеймом нівелюється особистість. У цьому їх головна особливість. Нависаючи над особистістю, прізвиська пускають глибоке коріння в її структуру, руйнуючи, спотворюючи, перекручуючи нормальний розвиток. Водночас прізвисько відрізняє людину з усього колективу, не повторюється серед носіїв так часто, як ім'я, може вказувати на переваги та недоліки особи.

Список використаної літератури

1. Баранник Л. Ф. Прозвища в русском островном говорес. Александровка Котовского района Одесской области /Л. Ф. Баранник // Записки з ономастики : зб. наук. пр. ; відп. ред. Ю. О. Карпенко. – Одеса : Астропринт, 1999. – Вип. 1. – С. 36–43.
2. Редько Ю. К. Довідник українських прізвищ / Ю. К. Редько. – К. : Радянська школа, 1969. – 253 с.
3. Чучка П. П. Розвиток імен і прізвищ / П. П. Чучка // Історія української мови (Лексика і фразеологія). – К. : Наукова думка, 1983. – С. 592–620.

Елена Кулешова

ОСОБЕННОСТИ НАИМЕНОВАНИЙ ФИНАНСОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

Лексический фонд языка – составная часть единой языковой системы. Коренные изменения, произошедшие в экономике в XX–нач. XXI в., серьёзным образом сказались на словарном составе русского языка. С развитием экономики появляются новые понятия, каждое из них, в свою очередь, требует нового обозначения. Этот процесс ярко отражается в лексике. Языковая ситуация оказывает воздействие на процессы формирования эргонимического пространства. Эргонимы представляют особый интерес для научных исследований, поскольку этот пласт лексики несёт в себе большое количество новой информации.

Эргоним – лингвистический термин, который является единицей семиологической системы и выражает систему понятий, отражающих определённое научное мировоззрение. Эргонимы являются именами собственными, так как они выполняют функцию единичного имени – идентификационно-дифференцирующую. Они являются частью системы языка, поэтому создаются и развиваются по его законам, подчиняются изменениям, которые происходят в языке в результате внутренней эволюции, а также под влиянием экстралингвистических факторов.

Эргонимы занимают особое положение в онимном пространстве языка и характеризуются рядом признаков, которые отличают их от других классов онимов.

Понятию «эргоним» свойственны следующие признаки: наименование как коммерческого, так и некоммерческого объединения; частичная юридическая закреплённость за тем или иным объектом; наименование как учреждений (театры, гостиницы, магазины, кафе и т. д.), так и общественных формирований: кружков, партий, сообществ и т. д.

Одним из важнейших аспектов современного эргонима является коммуникативно-прагматический аспект. Данный аспект предполагает возможность воздействия на адресата. Выделение этого аспекта эргонимии предполагает признание важности таких ономастических единиц для городской коммуникации. При этом название городского объекта рассматривается как свёрнутый текст, в котором в сжатом виде изложен посыл номинатора. Очень важным пунктом при изобретении эргонима считаем наличие у номинатора умения выбрать нужную стратегию и тактику, что определяет будущее предприятия, в какой-то мере влияет на решение адресата предпочесть ту или иную из конкурирующих фирм. В условиях рыночной конкуренции предприниматели начали серьёзно задумываться над вывеской, представляющей их учреждения.

Кроме того, эргоним является элементом городской лингвокультуры, частью языкового пространства города, в пределах которого происходит его коммуникативная реализация. В условиях рыночной экономики, когда господствует жёсткое соперничество, адресанту следует серьёзно подходить к построению названия, так как от этого может зависеть успех или неуспех предприятия.

За последние годы в современной лингвистике появилось немало работ, посвящённых наименованиям субъектов экономики. Основной задачей некоторых было констатирование факта существования такого пласта имён собственных как эргонимы, в других авторы предлагали для обозначения названий предприятий свои термины, новые разряды имён собственных. В наше время актуальным предметом научных споров является вопрос о том, какие конкретно онимы мы можем считать эргонимами.

Исследуемые нами наименования финансовых учреждений, мы относим к разряду эргонимов. Наименования финансовых учреждений так же, как и наименования банковских учреждений, можно классифицировать по различным основаниям. Нами были составлены две классификации, одна из которых ориентирована на словообразовательные особенности наименования, вторая же опирается на лексический состав наименований.

Ориентируясь на лексическую составляющую наименований финансовых учреждений, мы создали классификацию, которая включает в себя 7 групп эргонимов, в основе которых:

1. Использование географических названий.
2. Названия с ориентацией на Украину.
3. Использование полных или частичных иностранных названий (аббревиатур).
4. Эргонимы, содержащие экзотизмы и варваризмы, передающиеся кириллицей.
5. Эргонимы с использованием числительных.
6. Эргонимы с опосредованной связью.
7. Названия украинского происхождения.

К первой группе эргонимов (в которых используются географические названия) мы относим такие наименования финансовых учреждений, как: Кредитные союзы «МАРКОВКАКРЕДИТСОЮЗ», «Езуч», «Мелитополь-Кредит», «Придунавье». Не найдено эргонимов с использованием географических названий среди кредитных брокеров Украины и лизинговых компаний. В этой группе используются различные географические названия, что является достаточно практичным с точки зрения маркетинга, ведь по наименованию

учреждения можно «вычислить» корни предприятия. В ходе исследования мы обратили внимание, что не всегда наименование финансового учреждения соответствует его локации. Например: «Кредит-Чернобыль» – наименование кредитного союза, не имеющего отношения к городу Чернобылю и Чернобыльской зоне. Чем обусловлено такое название, трудно предположить, так как главный офис находится в городе Умани.

Ко второй группе эргонимов (названия с ориентацией на Украину) относятся лизинговые компании: «Украинская Инвестиционно-аналитическая Компания», «Украгролизинг», «Укртранслизинг». Формант «укр» указывает на государственную принадлежность учреждений. Такие наименования в большинстве случаев вызывают у человека ассоциации, связанные с масштабностью предприятия и его надёжностью, что весьма важно для финансового учреждения, в которое граждане должны добровольно отдавать свои личные сбережения. Среди других финансовых учреждений не было установлено наименований с ориентацией на Украину.

К третьей группе эргонимов (целые слова и аббревиатуры, представленные латинской графикой) относятся: ломбарды «Express Credit Union», «LuxGroupS»; лизинговые компании «AVIS-Украина», «Scania Украина», «VAB Лизинг»; кредитный брокер «АФА». Такие наименования финансовых учреждений предполагают, что данные предприятия являются иностранными. Это должно, по мнению владельцев предприятия, помочь человеку понять, что это филиал международного совместного предприятия.

К четвёртой группе эргонимов (экзотизмы и варваризмы, передающиеся кириллицей) относятся: кредитные союзы «АЖИО», «Гранд-Капитал», «Йван»; ломбарды «Авто-айленд», «Антей», «Золотое руно», «Капитал»; лизинговые компании «АТОН–XXI», «Вестлизинг», «ВиДи Лизинг»; кредитные брокеры «Рента Капитал», «РоялСтандардГруп», «Экспресс Кредит». Данные наименования финансовых учреждений являются наиболее распространёнными, так как они очень созвучны и легко запоминаются, могут вызывать у субъекта ассоциативный ряд, что также способствует быстрому запоминанию названия учреждения. Однако минусом таких наименований является то, что чаще всего они не несут в себе достаточной информации о предприятии.

К пятой группе (эргонимы с числительными) мы отнесли: «Ломбард 585»; кредитные брокеры «Каштан 2000», «Credit 365», «Кредит 112».

Шестую группу (наименования с опосредованной связью) составляют такие эргонимы: кредитные союзы «Карат», «Авто ломбард», «Дорадо», «Золотое руно», «Кристалл», «ОНИКС», «Сапфир», «Яхонт».

К седьмой группе (названия украинского происхождения) мы отнесли: кредитные союзы «Володар», «Добробут», «Добродий», «Скарбниця»; ломбарды «Грошенятко»; кредитные брокеры «Ваша Готівочка», «Ощадкаса».

В классификации, базирующейся на словообразовательном составе наименований финансовых учреждений, мы выделили 4 группы:

1) Наименования финансовых учреждений с использованием звуковой аббревиации: «Ю И К», «VAB Лизинг», «ОТП Лизинг», «АФА», «ФКГ Чайка».

2) Наименования финансовых учреждений с использованием буквенной аббревиации: «Прексим Д», «Лизинг ЛТД», «ЛД Лизинг», «Ломбард АВК».

3) Наименования финансовых учреждений с использованием частичной аббревиации: «Фин-Эко», «LuxGroupS», «Евроломбард», «Агрореммаш-лизинг», «Вестлизинг», «ТЕКОМ-

Лизинг», «Украгролизинг», «Укртранслизинг», «УниКредит Лизинг», «Эксімлизинг», «LenGroup», «UniGroup», «Ощадкаса», «Агро-кредит».

4) Наименования финансовых учреждений с использованием сложения основ: «Кредитсталь», «Кредит-Эксперт», «МАРКОВКАКРЕДИТСОЮЗ», «Мелитополь-Кредит», «Партнер-Плюс», «Центр-кредит», «Автоломбард», «Авто-айленд», «Кредитцентр», «Экспресс-мани», «AVIS-Украина», «Автофинанс», «Ардиан-Лизинг», «Оптимал-лизинг (Sixt)», «Электрон-Лизинг», «РоялСтандардГруп», «Гранд-Капитал».

В результате нашего исследования мы пришли к следующим выводам:

1. Эргоним является единицей семиологической системы. Эргонимы являются именами собственными, так как выполняют функцию единичного имени. Эргониму присущи определённые признаки, которые помогают нам отличить его от других родственных ему терминов.

2. Успешность наименования учреждения непосредственно связана с коммуникативно-прагматическим аспектом, так как именно он предполагает возможность воздействия на адресата.

3. Исследуемые нами наименования финансовых учреждений так же, как наименования банковских учреждений, можно отнести к разряду эргонимов. Нами были составлены две классификации названий: с ориентацией на лексический состав наименований и с ориентацией на словообразовательный состав наименований.

4. Особенности наименований финансовых учреждений являются названия, образованные способом аббревиации, использование слов с опосредованной связью, использование слов-экзотизмов и варваризмов, географических названий, названий с ориентацией на Украину, использование числительных для наименования учреждения.

Список использованной литературы и электронных ресурсов

1. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М. : Советская энциклопедия, 1969. – 608 с.
2. Бондалетов В. Д. Русская ономастика / В. Д. Бондалетов. – М. : Просвещение, 1983. – 224 с.
3. Подольская Н. В. Словарь русской ономастической терминологии / Отв. ред. А. В. Суперанская / Н. В. Подольская. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
4. Список финансовых учреждений Украины [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.prostobank.ua>
5. Суперанская А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 367 с.

Злата Лісіна

ДІАЛОГІЧНІСТЬ УКРАЇНСЬКИХ ПОЛІТИЧНИХ ТОК-ШОУ: ЕКСПЕРИМЕНТАЛЬНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ

Поняття тексту є одним з найбільш досліджуваних у лінгвістиці. Проблема тексту висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних лінгвістів, а наприкінці ХХ століття вона стала провідною ланкою для дослідницьких праць таких дослідників, як Т. А. ван Дейк,