УДК 811. 373 = 112.2

Галина Зимовець
(Інститут мовознавства імені О. О. Потебні)
galynazymovets@ukr.net

ЕРГОНІМИ БАНКІВСЬКОЇ СФЕРИ В НІМЕЦЬКІЙ МОВІ: СЕМАНТИЧНИЙ І ПРАГМАТИЧНИЙ АСПЕКТИ

Статтю присвячено аналізу особливостей банківських ергонімів у німецькій мові. Зокрема, виділено основні моделі утворення та мотиваційні ознаки, які лежать в основі одиниць цього ономастичного розряду, та простежено деякі зміни, які відбуваються в номінаційних процесах у цій галузі.

Ключові слова: ергонім, мотиваційна ознака, логотип, слоган.

Галина Зимовец. ЭРГОНИМЫ БАНКОВСКОЙ СФЕРЫ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ: СЕМАНТИЧЕСКИЙ И ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ

Статья посвящена анализу особенностей банковских эргонимов в немецком языке. В частности, выделены основные модели образования и мотивационные признаки, лежащие в основании единиц данного ономастического розряда, и выявлены некоторые изменения, происходящие в номинационних процессах в данной области.

Ключевые слова: эргоним, мотивационный признак, логотип, слоган.

Galyna Zymovets. BANK NAMES IN GERMAN: SEMANTICS AND PRAGMATICS

The article focuses on business names formation in German. There have been traced main formation patterns and motivators underlying business names. Moreover, the author revealed certain changes going on in nomination processes in this category of proper names.

Keywords: business name, motivator, logo, slogan.

Ергоніми, тобто назви підприємств і організацій різного типу, є найбільш динамічним ономастичним розрядом, зміни в якому відбуваються практично на щоденній основі, що зумовлює потребу в постійному аналізі сучасних тенденцій номінації в цій сфері, а також дослідженні процесів функціонування таких одиниць у реальній комунікації, позначеній складною взаємодією невербальних і вербальних компонентів. Головним напрямом дослідження ергонімів протягом останніх десятиліть залишається аналіз мотиваційних ознак, покладених в основу номінації [1; 4; 5; 6; 7]. Ми уважаємо, що ономасіологічний підхід необхідно доповнити прагматичним компонентом з урахуванням різнопланового в семіотичному плані характеру ергонімів та досліджувати ці одиниці як складні багатошарові утворення, які відзначаються значним ступенем гнучкості в пристосуванні до змінних умов комунікації.

Об’єктом розгляду в цій статті є особливості номінації та невербальних способів представлення німецьких банківських установ (логотипів). Матеріал для аналізу було взято зі списку 100 найбільших банківських установ Німеччини за 2013 рік, представленого на веб-сторінці спеціалізованого видання ‘Die Bank’. Прагматичний аспект функціонування назв ми додатково з’ясовували на веб-сторінках відповідних банків та у статтях німецької «Вікіпедії».

Ергоніми можуть утворюватися різним чином, зокрема шляхом онімізації і трансонімізації, слово- та основоскладання, лексикалізації словосполучень різного типу тощо. За нашими даними, у німецьких номінаціях банківської сфери превалює лексико-синтаксичний спосіб, тобто має місце субстантивація словосполучень різного типу. Трансонімізація і онімізація не є поширеними механізмами утворення банківських ергонімів, адже останні повинні містити інформацію про тип підприємства, з огляду на що в складі одиниць розгляданого ономастичного розряду практично завжди присутній гіперонім на позначення фінансової установи (*Bank, Sparkasse*), який поєднується з різними мотиваційними ознаками. Таким чином, обов’язковою мотиваційною ознакою ергонімів банківської сфери є окреслення типу

організації, що за нашими даними, справджується для української, німецької та польської мов, однак в українській та польській мовах гіперонім є більш уніфікованим, оскільки здебільшого використовується лексема *банк/bank,* а інші апелятиви зі схожою семантикою представлені лише поодинокими прикладами. Іншими мотиваційними ознаками ергонімів виступають такі: місце діяльності, окреслення адресата, характеристика адресанта, конкретизація предмета діяльності, що, власне, і відрізняє ситуацію в німецькій банківській ергонімії від української, де ми зустрічаємо оцінну лексику на кшталт *Актив-банк, Універсал-банк* [2, с. 141].

Почнемо наш аналіз з розгляду структурних конфігурацій поєднання назви типу банківської установи та позначення місця розташування, адже саме ці дві мотиваційні ознаки, предмет і місце діяльності, загалом є поширеними в ергонімії. У деяких випадках ергоніми утворено шляхом лексикалізації узгоджених атрибутивних словосполучень, які містять відхоронімні прикметники: *Mittelbrandenburgische Sparkasse, Deutsche Bank.* Загалом узгоджений прикметник у нашому корпусі присутній у 16 випадках, причому впадає в очі певна кореляція між семантикою прикметника та структурним типом ергоніма, адже в узгодженій формі використовуються лише відхоронімні прикметники або відапелятивні прикметники на позначення сторін світу. Натомість, у разі позначення в ергонімі міста до складу лексикалізованого словосполучення входить незмінюваний прикметник: *Frankfurter Sparkasse, Hamburger Sparkasse (Haspa), Berliner Volksbank*. Модель не відзначається значною продуктивністю, у цілому маємо 6 випадків уживань невідмінюваних прикметників, що, припускаємо, визначається обмеженістю можливостей їх творення в самій німецькій мові.

Значно поширенішою є модель лексикалізації неузгоджених словосполучень. Принагідно відзначимо, що подібну картину ми також спостерігали у назвах німецьких молочних компаній [3] та в польських банківських ергонімах [2, с. 142]. Така модель, передусім, характерна для тих ергонімів, які містять гіперонім *Sparkasse* в супроводі ойконіма: *Sparkasse Dortmund, Sparkasse Krefeld*. Модель засвідчена також з гіперонімом *Bank*: *Volksbank Mittelhessen, Wüstenrot Bank.*

Мотиваційна структура ергоніма ускладнюється в разі використання як загального позначення типу підприємства композита *Kreissparkasse*, який містить компонент, що вказує на територіальне обмеження сфери діяльності фінансової установи: *Kreissparkasse Heilbronn, Kreissparkasse Waiblingen, Stadt- und Kreissparkasse Leipzig*. Відзначимо, що значного інформативного навантаження у вказаному композиті ми не вбачаємо, адже обмежувальну функцію виконує вже саме вживання ойконіма. У разі одночасного використання відхоронімного та відойконімного компонентів у ергонімі поєднуються обидва вищезазначені типи синтаксичних зв'язків: *Ostsächsische Sparkasse Dresden*.

Семантика обмеження території діяльності також притаманна ергонімам, до складу яких входить іменник *Land* у комбінації з апозитивно вжитим ойконімом: *Landesbank Baden-Württemberg, Landesbank Berlin (LBB)*; або відтопонімним прикметником: *Bayerische Landesbank, Norddeutsche Landesbank*, або незмінюваним прикметником: *Bremer Landesbank.* Зазначимо, що до складу ергоніма може входити не повний відтопонімний компонент, а його абревіатура: *HSH Nordbank* (від *Hamburgisch-Schleswig-Holsteinische*). На цьому конкретному прикладі можна проілюструвати стратегію номінації в разі злиття декількох банківських установ, яка полягає в одночасному відображенні в назві відхоронімних прикметників у скороченій формі, які успадковано від назв декількох раніше незалежних суб'єктів, та апелятива *Nord,* який виступає як гіперонім по відношенню до перших. Варто відзначити, що в ергонімії використовуються різні типи абревіації. Крім ініціальної, яку ми спостерігали в попередньому прикладі, поширеною є також складова абревіація: від повної назви банківської установи *Hamburger Sparkasse* утворюється скорочений варіант *Haspa,* який широко використовується в інтернет-дискурсі та в рекламі, котрі починають дедалі більше визначати номінаційні процеси в ергонімії. Загалом необхідно відзначити вплив на способи утворення власних назв вербальних особливостей інтернет-онімів, що, зокрема, спостерігаємо в офіційній назві *NRW.Bank* (історично від *Nordrhein-Westfalen*).

Як уже зазначалося, у складі ергоніма можуть бути присутні лексеми на позначення спеціалізації його діяльності, ступінь та характер якої значно варіює. Наприклад, у ергонімі

Commerzbank зоною референції є практично весь приватний сектор. Подвійна референція адресата та предмета діяльності притаманна ергоніму *Bank für Sozialwirtschaft*, який спеціалізується на обслуговування клієнтів із таких соціально значущих секторів, як охорона здоров'я, освіта, соціальні служби. Відзначимо, що мотиваційна ознака спеціалізації діяльності демонструє більше розмаїття способів вираження ніж позначення місця розташування. Виділимо, зокрема, такі структурні типи: 1) композит *Commerzbank*; 2) абревіатура *KfW* (історично від *Kreditanstalt für Wiederaufbau*); 3) атрибутивне неузгоджене словосполучення (*Unicredit Bank*); 4) прийменникове словосполучення (*Bank für Sozialwirtschaft*); 5) узгоджене атрибутивне словосполучення: (*Landwirtschaftliche Rentenbank*).

Дві основні мотиваційні ознаки, місце розташування та спеціалізація діяльності, у ряді випадків виражаються одночасно. Спеціалізація установи позначається компонентом композита, натомість місце діяльності відзначається ширшим спектром структурних способів відображення, зокрема, таких 1) узгоджений відхоронімний прикметник (*Deutsche Pfandbriefbank, Westfälische Landschaft Bodenkreditbank, Sächsische Aufbaubank*); 2) невідмінюваний відойконімний прикметник: *Düsseldorfer Hypothekenbank*); 3) ойконім-прикладка: *Hypothekenbank Frankfurt, Investitionsbank Schleswig-Holstein, Wüstenrot Bausparkasse*; 4) прийменникове словосполучення в поодиноких випадках: *Landessparkasse zu Oldenburg*. У разі наявності двох топонімічних компонентів один з них (відхоронімний) виражається прикметником, а другий іменником в апозиції: *Bayerische Landesbausparkasse München, Westdeutsche Landesbausparkasse Münster*.

Відзначимо нестандартні випадки утворення композитів, як-от в ергонімі *Westdeutsche ImmobilienBank*, у якому композит членується за допомогою написання з великої літери, що не характерне для німецької мови. Водночас звертає на себе увагу промовиста зміна скороченого найменування цієї банківської установи з *WIB* на *WestImmo*, що, очевидно, підкреслює два диференційні компоненти в назві з опусканням інтегрального для всієї сфери гіпероніма *Bank*.

У деяких випадках також спостерігаємо тенденцію до творення ініціальних абревіатур: *WL Bank* (від *Westfälische Landschaft Bodenkreditbank*), *L-Bank* (від *Landeskreditbank Baden-Württemberg*). Паралельно можуть використовуватися ініціальна та складова абревіатури, як, наприклад, у разі утворення від повного ергоніма *Münchener Hypothekenbank* двох скорочень: *MünchenerHyp* та *MHB*. Абревіатура може повністю витісняти повну назву, що відбулося в назвах таких банків: *BHW* (історично називався *Beamtenheimstättenwerk*); *DZ Bank* (*Deutsche Zentral-Genossenschaftsbank*), *LfA Förderbank Bayern* (*Landesförderinstitut des Freistaats Bayern*). В останньому випадку відзначимо нетипове використання малої літери в складі абревіатури, що, мабуть, потрібно інтерпретувати як засіб привернення уваги шляхом незвичного оформлення назви. Немотивований з позиції синхронії компонент ергоніма в діахронії може виявитися скороченням повнозначного словосполучення, що входило до складу старої назви: *Sparda* (від *Eisenbahn-Spar- und Darlehnskasse)*. Місце діяльності при цьому позначається іменником-прикладкою: *Sparda-Bank Südwest, Sparda-Bank Berlin*. Складнішою є мотивація ергоніма *Teambank Nürnberg,* який містить у своєму складі англізм, семантика якого не має прямого відношення до банківської сфери, а радше спирається на аксіологічний тип мотивації, нав'язуючи потенційному адресату оцінку установи саме як партнера. Присутність персуазивної стратегії в цій номінації відображає націленість суб'єкта діяльності на кінцевого споживача, проявами чого є також наявність свого фірмового написання *TeamBank* та просування послуг через рекламу марки (*easyCredit)*, а не самої установи, про що свідчить реєстрація інтернет-сторінки за назвою продукту з явно вираженою аксіологічною семантикою: *www.easycredit.de*.

Ще однією мотиваційною ознакою в складі ергонімів є позначення адресанта. Зокрема, ідеться про відображення в назві або найменування материнської компанії, або сфери її діяльності. Типовою така мотивація є для назв банків-дочірніх компаній автомобільних концернів, які не мають власної суб'єктності, що також відображено на невербальному рівні, оскільки такі банки позначаються логотипом материнського автоконцерну: *Volkswagenbank, Mercedes-Benz-Bank, BMW Bank, Toyota Kreditbank*. Крім того, вказівку на материнську

компанію зазвичай містять міжнародні банки. Так, наприклад, назва *ING-DiBa* складається з позначення материнської компанії (*ING*) та скороченої старої назви банківської установи *Allgemeine Deutsche Direktbank*, поглинутої міжнародним концерном. Назва міжнародної компанії присутня також в ергонімі *Dexia Kommunalbank Deutschland*. Подібну гібридну назву спостерігаємо також в ергонімі *DekaBank Deutsche Girozentrale*, який позначає банк, утворений унаслідок злиття *Deutsche Girozentrale Deutsche Kommunalbank* і *DekaBank* (у свою чергу назва трансформована з *Deutsche Kapitalanlagegesellschaft*). Найменування материнської компанії (*Commerzbank*) присутнє також в скороченому вигляді в ергонімі *Comdirect*, другий компонент якого вказує на специфіку діяльності установи, причому певну роль в утворенні такої назви, вірогідно, відіграє характер адресата (кінцевий споживач), з чим пов'язано існування власного маркетингового написання назви маленькими літерами *comdirect bank.* Припускаємо, що така стратегія може бути зумовлена настановою на зменшення дистанції між адресантом і адресатом, ототожнення суб'єкта діяльності з його продуктом, адже назви послуг пишуться з малої літери.

Лише в двох випадках до складу назви банківської установи входять імена її засновників: *HSBC Trinkaus & Burkhardt, Sal. Oppenheim jr. & Cie*. Непоширеність відантропонімних компонентів у банківських ергонімах відрізняє їх від назв іншого тематичного поля в німецькій ергонімії – назв молочарень, де ім'я власника, за нашими даними, виступає однією з основних мотиваційних ознак.

У декількох випадках спостерігаємо в ергонімі експліцитне позначення конкретного адресата: *Deutsche Apotheker- und Ärztebank* (*Apobank* або у фірмовому написанні *apoBank*), який надає послуги представникам лікарських професій. Історично назва адресата була представлена також у назві банку *BBBank* (раніше *Badische Beamtenbank*).

Цікаво відзначити наявність нової стратегії в неймінгу, яка проявляється як використання компонентів, які не надаються до інтерпретації в межах конкретної мовної системи і потребують залучення до аналізу іншомовних ресурсів або врахування можливостей мовної гри та інтерпретації прихованих смислів. Наприклад, у 2007 році назву банку, який мав цілком традиційне найменування, що окреслювало місце та предмет діяльності, *Allgemeine Hypothekenbank Rheinboden*, було змінено на *Corealcredit Bank*, і під цією самою назвою було запущено марку банківських продуктів. Подібний характер номінації представлений також в ергонімі *Aareal Bank* (до 2002 року *DePfa Deutsche Bau- und Boden Bank)*. У цьому випадку звертає на себе увагу написання гіпероніма окремо, а не у складі композита, що не типово для німецької мови. Уважаємо, що такий характер графічного оформлення є наслідком міжмовної взаємодії, а саме впливу англійської мови на спосіб оформлення складних слів. Застосування такої стратегії, очевидно, зумовлене розширенням географії діяльності установи, яка представлена в Європі, Північній Америці та азійсько-тихоокеанському регіоні. Таким чином, істотним чинником номінації виступає прагматичний, а саме, характер адресації, адже установи, які працюють на міжнародному рівні, проявляють тенденцію при утворенні своїх фірмових найменувань використовувати позбавлені семантичних зв'язків компоненти, що в синтаксичному плані поєднуються за англійськими моделями. Так, наприклад, повністю штучний характер має позначення банку *Targobank AG & Co.*, який змінив назву з *Kundenkreditbank* після входження до банківської групи *Crédit-Mutuel.*

Як видно з описаних вище тенденцій, головними чинниками, які визначають номінаційні процеси в банківській сфері в сучасній німецькій мові є глобалізація, інтернетизація та фокусування уваги на кінцевому споживачеві, що, безумовно, впливає і на сам характер представлення суб'єкта комунікації, зміщуючи фокус уваги з інформативності на здійснення впливу на адресата. З огляду на це, при аналізі банківських номінацій істотним є також урахування інших способів їх репрезентації, таких як логотип. За нашими даними, зібраними на підставі аналізу веб-сайтів банків, логотип є усталеним компонентом, який виступає засобом позначення суб'єкта діяльності, на відміну від факультативного слогана. Відзначимо наявність декількох моделей утворення логотипів. По-перше, до складу логотипа входить ергонім у повному вигляді, що є найпоширенішою моделлю: *Commerzbank, Aareal Bank Group, Dexia,*

Investionsbank Berlin, Frankfurter Volksbank, ING DiBa. Окремо виділимо незвичне написання на логотипі назви, розділеної знаком оклику: *Team!Bank*, що, очевидно, служить як засіб привернення уваги адресата. По-друге логотип містить виключно ініціальну абревіатуру: *KfW, L-Bank, pbb, SEB, IB.SH, HSBS.* Або поєднання повного написання і абревіатури: *BayernLB, Deutsche Hypo, BB Bank, BHF-BANK, WW Wustenrot.* Лише в одному випаду найвідомішого німецького банку *Deutsche Bank* на логотипі немає ергоніма взагалі (його було усунуто в 1974 році). Відсутність ергоніма в цьому випадку пов'язуємо із лідерською позицією банку на ринку, що забезпечує його широку впізнаваність. У більшості випадків зображення на логотипі має абстрактний характер і лише в деяких випадках спостерігаємо використання інформативних малюнків. Зокрема, на логотипі *Münchener Hyp* присутня корона як символ імперського міста. Логотип *Rentenbank*, виконаний в зеленій гамі, містить стилістичні зображення колоса, що вказує на основного адресата банку – сільськогосподарські підприємства. Відзначимо, що в разі ергонімів, які містять гіпероніми *Sparkasse* і *Kreissparkasse,* ідеться про мережу ощадних банків і кас, об'єднаних спільною парасолькою, індикатором чого є наявність у них спільного логотипа та сайту. Таким чином, саме логотипам часто відводиться центральна роль в ідентифікації суб'єкта, що проявляється, зокрема, в тому, що ми практично завжди спостерігаємо кореляцію між кольорами логотипу та кольоровим оформлення сайту: заголовки рубрик або графічні зображення на позначення рубрик, як правило, оформлюються в кольорах логотипу.

Отже, проведений аналіз засвідчив, що способи побудови ергонімів значною мірою визначаються саме прагматичним чинником, з огляду на що цей ономастичний розряд відзначається більшою динамікою порівняно з іншими назвами. Саме така особливість ергонімів перетворює їх на своєрідні мовні маркери зрушень, передусім ідеологічного плану, які мають місце в позамовній дійсності. Крім того, референти ергонімів (підприємства різного типу) отримують також невербальні позначення, які потребують комплексного аналізу їх функціонування в різних дискурсивних формах.

ЛІТЕРАТУРА

1. Белей О. О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття / О. О. Белей. – Ужгород: УДУ, 1999. – 111 с.

2. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості власних назв / Г. В. Зимовець // Вісник Дніпропетровського університету. – 2010. – Т. 18. – № 11. Мовознавство. – Вип. 16. – С. 138–145.

3. Зимовець Г. В. Структурно-семантичні особливості комерційних назв у сучасній німецькій мові / Г. В. Зимовець // Науковий вісник Волинського нац. ун-ту. Філологічні науки. Мовознавство. – 2010. – № 8. – С. 172–177.

4. Сидоренко О. М. Номінаційні процеси в полілінгвальній ергонімії Донеччини: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: 10.02.15 «Загальне мовознавство» / О. М. Сидоренко. – Донецьк, 2013. – 20 с.

5. Соколова Л. Н. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва) / Л. Н. Соколова. – Мовознавство. – 1993. – № 6. – С. 65–69.

6. Цілина М. М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: 10.02.01 «Українська мова» / М. М. Цілина. – Київ, 2006. – 23 с.

7. Шестакова С. О. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філ. наук: спец. 10.02.01 «Українська мова» / С. О. Шестакова. – Харків, 2002. – 20 с.

Стаття надійшла до редакції 25.07.2017 р.