**Содержание**

Введение

# Глава 1. Обзор используемой литературы

Глава 2. История возникновения банков и их деятельности

## Глава 3. Имена собственные в лингвистике

# Глава 4. Лингвостилистическая экспертиза названий банков Санкт-Петербурга

# Заключение

Список используемой литературы

Приложение

Аннотация

**Введение**

В моей курсовой работе я хочу рассмотреть тему «Лингвостилистическая экспертиза названий банков». Я выбрала эту тему, так как считаю ее актуальной и мне интересно разобраться в ней для дальнейшей работы в сфере рекламы.

Имена собственные - чрезвычайно интересная тема для лингвиста. Онимы являются не только носителями номинативного значения, но также содержат в себе большое количество самой разнообразной информации: о языке, географии и природе местности, об истории и обычаях этноса.

В настоящее время область эргонимии переживает состояние “номинационного взрыва”. С переходом российской экономики на рыночные рельсы возникает масса новых коммерческих предприятий, магазинов и ларьков, турагенств и страховых компаний. Многообразные городские объекты получают индивидуальные собственные имена. Старые названия, связанные с другой формой собственности, заменяются новыми, соответствующими текущим потребностям.

Особый интерес представляют в настоящее время так называемые периферийные разделы ономастики: исследования в области коммерческих предприятий, словесных товарных знаков, гемеронимов (названий средств массовой информации) и т.д. Все вышесказанное обуславливает актуальность данного исследования.

**Цели работы:**

Цель моей работы провести Лингвостилистическую экспертизу названий банков. Я хочу понять, на чем основываются люди, называя свои фирмы, представить в достаточно полном виде современную систему многочисленных способов словообразования, используемых для создания собственных имен рекламного характера, предназначенных для продвижения объекта номинации в сфере коммерческих отношений.

**Задачи исследования** формулируются в работе следующим образом:

1. Рассмотреть всевозможные варианты названий банков;
2. Классифицировать названия по основным группам;
3. Провести лингвостилистическую экспертизу названий банков.

**Методы исследования** определялись целями и задачами работы и включали в себя:

1) Метод классификации;

2) Метод сравнения;

3) Метод анализа

# Глава 1. Обзор используемой литературы

Термином *эргоним* для обозначения названий предприятий пользуются ряд авторов, таких как С.В. Земскова, А.В. Беспалова, М.В. Голомидова и др. Вместе с тем, предлагаются и другие варианты термина, обозначающего эту реалию: *НКП* – сокращение от «название коммерческого предприятия» [Яловец-Коновалова, 1977], *фирмоним* (В.А. Коршунков и Т.К. Николаева). Но даже те исследователи, которые используют термин *эргоним*, понимают его по-разному. Д.А. Яловец-Коновалова трактует эргонимы как «обозначение социальных объединений», С.В. Земскова определяет эргонимию как «совокупность названий промышленно-хозяйственных объектов, в частности какого-либо региона».

Мы в своем понимании эргонима опираемся на определение Н.В. Подольской: «Эргоним – разряд онима. Собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [Подольская, 1978:151].

Слова, которыми именуются коммерческие (и не только коммерческие) предприятия, функционируют в речевом потоке далеко не всегда именно как названия деловых объединений. В диалоге может актуализироваться и какой-либо из других признаков объекта – например, его расположенность в определенной местности, и тогда уже название предприятия можно считать скорее топонимом, чем эргонимом. Из этого исходит Р.И. Козлов, указывающий, что названия «локализованных коммерческих предприятий» являются «не только *эрго-*, но и *топообъектами*» [Козлов, 2000:28], иначе говоря, имеют привязку не только к деловому объединению, но и к конкретному месту, к адресу предприятия. На основании этого исследователь делает вывод о необходимости введения нового класса имен собственных, называемых им эргоурбонимы. Кстати, понимание эргонима С.В. Земсковой позволяет поставить знак равенства между ее эргонимом и эргоурбонимом Р.И. Козлова, ибо любой промышленно-хозяйственный объект можно считать не только эрго-, но и топообъектом.

Эргонимический термин, выделяющийся в составе полного фирменного наименования, является носителем важнейшей категориальной информации (содержит сведения о типе предприятия, профиле деятельности и др.), играет классифицирующую роль, выполняя функцию введения в ряд, без которой собственное имя не может существовать. Лексика в составе терминологического компонента используется в своем прямом значении, свободно повторяется в структуре многих фирменных наименований.

Эргонимические термины начинают формироваться в русском языке на рубеже XIX-XX вв. на базе существовавшей в то время рекламной коммуникации. Они вычленяются из рекламных текстов, названий торговых предприятий: *Магазин шелковых, суконных, шерстяных, полотняных, разных бумажных, меховых товаров, чая и сахара Николая Александровича Климушкина (в посаде Мелекесе).* Термины проходят путь от подробной перечислительности к обобщению и абстракции, кристаллизуется их лексическое значение, закрепляется грамматическое оформление [Романова, 2004].

В течение советского периода наблюдается относительная стабильность, четкая регламентированность эргонимической терминологии.

В 1990-е гг. в России начинается период бурного развития коммерческой деятельности и как следствие - рекламной коммуникации. В эргонимии развиваются новые типы наименований, существенно расширяется состав эргонимических терминов за счет вовлечения большого пласта новых заимствований, создания новых слов и возвращения дореволюционных терминов. Размываются границы между терминологической и индивидуализирующей частью.

Усиливается рекламная функция эргонимической терминологии. Наиболее актуальна она для так называемых рекламных имен, которые относятся прежде всего к предприятиям потребительского назначения: магазинам, предприятиям сервисного обслуживания, общепита и досуга. В результате развития рыночных отношений в рекламную сферу вовлекаются и многие производственные, учебные и лечебные учреждения. Для них также важным оказывается имидж, в создание которого вносит весомый вклад фирменное наименование, в том числе и эргонимический термин в его составе. Ср., например, полные наименования современных парикмахерских: *центр модной прически «София», эстетический центр «Монро», центр красоты «Очарование».*

Эргонимы являются именами собственными, так как выполняют функцию единичного имени – идентификационно-дифференцирующую (А.В. Суперанская, Н.В. Подольская, И.А. Воробьева, В.В. Лопатин и др.). Как единицы периферии ономастического пространства, данные онимы характеризуются рядом свойственных им определенных признаков: семантической прозрачностью, сохранением мотивационных связей, многокомпонентностью и непостоянством состава, структурно-семантическим разнообразием (И.В. Крюкова) и выполняют особые функции: информационную (функцию сообщения), рекламную и идеологическую (функции воздействия), мемориальную, функцию охраны собственности, что позволяет отличать их от единиц других ономастических разрядов.

*Эргоним* - термин, закрепленный Н.В. Подольской для обозначения наименования делового объединения людей, а *эргонимия* – для обозначения всей совокупности названий деловых объединений людей. Под «деловым объединением людей» исследователь подразумевает любые союзы, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружки[[1]](#footnote-1).

В настоящее время в области концепта «эргоним» исследователи выделяют следующие понятия: *ойкодомонимы* - наименования, закрепленные за определенными зданиями, при обязательном наличии вывески; *НКП* - «название коммерческого предприятия; *наименования деловых объектов*; *эмпоронимы* - исключительно торговые предприятия. Данную тенденцию объясняет Н.В. Подольская: «Новые понятия возникают при любом творческом процессе, в любой сфере научного познания. При углубленном изучении предмета, установлении внутренних связей и взаимозависимости неизбежно происходит дробление понятия на более частное, что сопровождается терминированием этих более частных понятий»[[2]](#footnote-2)

Другое направление в современной лингвистике - объединение в научных исследованиях эргонимов с онимами, расположенными с ними рядом в ономастическом пространстве, в первую очередь по выполняемым функциям. И.В. Крюкова предлагает общий термин «рекламное имя», к которому относит «не только словесные товарные знаки (*прагматонимы*), но и названия предприятий (*эргонимы*), средств массовой информации (*гемеронимы*), фестивалей, конкурсов концертов (*геортонимы*), транспортных средств (*порейонимы*)»[[3]](#footnote-3). По мнению автора, их роднит прагматическая направленность и принадлежность к языку рекламы, исследователь выявляет и анализирует основные этапы вхождения рекламных имен в современный язык, описывает семантические модификации и функции на каждом из этапов. Развивает эту идею Е.А. Трифонова и объединяет под термином *эргоним* собственные имена любых деловых объектов независимо от их правового статуса и наличия/отсутствия места постоянной дислокации, которые искусственно создаются именующим субъектом с целью прагматического воздействия на адресата[[4]](#footnote-4).

Указанные тенденции можно обозначить как оппозиционные: одна группа исследователей отказывается от термина *эргоним*, выделяет и обозначает новые разряды собственных имен в эргонимическом поле ономастического пространства; вторая группа выступает против введения новых терминов и за максимальное обобщение данных в дефиниции признаков понятия «эргоним». В итоге, оба мнения косвенно выступают в защиту главной идеи настоящей статьи. Предельное обобщение признаков понятия «эргоним» - прямой путь к концептуализации, формулированию семантической доминанты, основного признака в содержании, выраженного словесным знаком концепта.

Переход «эргоним» из понятия в концепт логически сопровождается восполнением понятийной недостаточности более конкретными терминами, так как этот вид собственных имен активно растет, развивается.

На современном этапе мы констатируем противоречие, заключающееся в необходимости определения «эргоним» как концепта, определения основных разрядов собственных имен, входящих в эргонимическое поле, и обозначения этих разрядов понятиями, которые бы органично входили в существующую в ономастике терминосистему, и отсутствием работ, предлагающих пути решения указанных проблем.

Считаем, что на современном этапе основу эргонимического концептуального поля составляют три разряда собственных имен: фирменные, городские и доменные имена.

Мы предлагаем использовать для обозначения фирменного наименования термин *эрготемоним* (от греч. дело+закон+имя). Данный термин соответствует обозначенной В.М. Лейчиком «оптимальной структуре термина»[[5]](#footnote-5), при соблюдении которой количество терминоэлементов составляет n + 1, где n – это количество отличительных признаков соответствующего понятия, отраженных в термине, а единица в случае необходимости связывает формальную структуру термина с типовыми моделями лексических единиц данного естественного языка.

*Эрготемоним* – официальное наименование, под которым предприятие осуществляет свою коммерческую деятельность, совершает кредитно-финансовые операции, осуществляет права и обязанности, выступает в суде. Ведущая функция *эрготемонимов* – юридическая, функция охраны права на фирму. В современной России порядок регистрации и использования фирменных наименований определяется законом и иными нормативными правовыми актами в соответствии с Гражданским Кодексом (пункт 1,4 статьи 54). Право на именование является исключительным правом коммерческих и некоммерческих юридических лиц.

Наименование коммерческой организации является ее фирменным наименованием и относится к интеллектуальной (промышленной) собственности его обладателя. В качестве атрибутики *эрготемоним* можно увидеть на бланках, счетах, товарах, упаковке, он может быть использован в товарном знаке или знаке обслуживания, принадлежащем владельцу фирменного наименования, либо, с его согласия, содержаться в товарном знаке другого лица. Случаи одноименности в *эрготемонимии* редки и несут серьезные юридические и экономические последствия[[6]](#footnote-6), что позволяет нам особо выделять идентифицирующую функцию фирменных наименований. Согласно пункту 3 статьи 1020 Гражданского Кодекса Российской Федерации не может быть использовано фирменное наименование, похожее на фирменное наименование уже зарегистрированного юридического лица настолько, что это может привести к отождествлению соответствующих юридических лиц, а также введению в заблуждение относительно выпускаемых ими товаров или оказываемых услуг.

Второй базовый разряд концептуального эргонимического поля ономастического пространства представляют городские наименования. Мы вслед за Р.И. Козловым используем для обозначения городских наименования термин *эргоурбоним* (от греч. дело + город + имя)[[7]](#footnote-7). *Эргоурбонимы* функционируют на городских вывесках и баннерах, их ведущая функция – рекламная. Наряду с функциональной дифференциацией, в основании разграничения *эрготемонимов* и *эргоурбонимов* мы рассматриваем различие денотатов указанных классов онимов. В области *эрготемонимии* денотат – объект, который мыслится под собственным именем – не реален, это априорное, юридически закрепленное право на использование фирменного наименования, «право на фирму». Денотат в *эргоурбонимии* реален – это деловой городской объект.

Различия денотатов и ведущих функций фирменных и городских наименований обусловливают их стилевую соотнесенность. Так как основная функция *эргоурбонимов* – рекламная, мы относим их к рекламному стилю русского языка.

Основная особенность языка рекламы – существующий в нем конфликт норм: с одной стороны любой рекламный текст должны отличать простота языка, отсутствие официоза и вульгарности, доверительная, иногда интимная интонация, информативность; с другой стороны требование оригинальности, неповторимости, экспрессии, юмора, формирования позитивного отношения к рекламируемому продукту. В этом плане очевидно сходство рекламного стиля с публицистическим: оба стиля носят воздействующий характер, но в рекламном стиле это воздействие имеет утилитарных характер. Основное отличие лексики рекламного стиля заключается в том, что этот язык не терминологичен, особенно близок к разговорной речи. Отклонения орфографии и сознательная стилизация используется в рекламном стиле как прием привлечения внимания потребителей (магазин Къ Ивану, ночной клуб Kir%pitch, аптека Аптека-рь, салон сотовой связи Simфония, клуб «П@утин@»). Многие функционально объяснимые приемы рекламы, даже в публицистическом стиле, были бы квалифицированы как ошибки. Мы, принимая рекламный стиль как существующий de facto, обнаруживаем в *эргоурбонимии* сознательное игровое нарушение языковой, литературной, эстетической норм, обусловленное особым воздействующим характером данной лексики.

*Эрготемонимы* как единицы, регламентируемые законодательно, имеющие обязательные элементы и функционирующие в учредительной документации, мы определяем к официально-деловому стилю. *Эрготемоним* – официальная и обязательная часть сведений о регистрируемом юридическом лице, входящая в предусмотренные законом документы, представляемые заявителем в регистрирующий орган. Каждая запись в реестре получает государственный регистрационный номер с указание даты внесения в реестр. Следовательно, *эрготемоним* - часть «документа» - текста, управляющего действиями людей и обладающего юридической значимостью.

С семантической спецификой *эрготемонимов* связана их особая стандартизация, которая обеспечивает ту степень коммуникативной точности, которая придает документу юридическую силу. Подчеркнутая логичность и эмоциональная нейтральность определяют положение *эрготемонимов* в официальной письменной деловой речи, которую характеризует высокая степень унификации, стандартизация, информационная нагрузка каждого элемента текста, внимание к деталям (ОАО «Сургутнефтегаз», ООО «Бюро оценки недвижимости», ООО ТПК «Нефтегазовые системы» ООО ЧОП «Агентство безопасности «Форпост»). В *эрготемониме* важна содержательная коннотация, эмоциональная, оценочная и экспрессивная коннотации занимают второстепенное значение, так как их превалирование может помешать фирменным наименованиям выполнять свои юридические функции. Эрготемонимия также обнаруживает следующие доказательства принадлежности к официально-деловому стилю: лексика данного разряда имеет четко выраженную социально-функциональную ориентированность, относительную стилевую закрытость, стандартизацию и унификацию имен, распространенность языковых штампов. Следовательно, распространение безликих, однородных и типизированных фирменных наименований (ЗАО «Внешторгбанк» ОАО «Уралруда», ЗАО «Самарская титановая компания», ЗАО «Медногорский медносерный комбинат»,) с позиции функционального стиля считаем оправданным, так как официально-деловой стиль стремится к стандартизации и унификации на всех уровнях языка документов: лексики, морфологии, синтаксиса.

К разрядам онимов, образующих концептуальное эргонимическое поле мы также относим *доменные имена* - систематизированные и иерархизиронанные имен участков Интернет-сети, принадлежащие отдельным пользователям – владельцам.

Система доменных имен регулируется рядом национальных и международных организаций (ICANN, BOIC, РосНИИРОС и т.п). Существует еще множество юридикотехнических проблем и нерешенных вопросов, связанных с их регистрацией и функционированием, но самый общий взгляд на природу *доменных имен* предполагает их позиционирование в концептуальном эргонимическом поле ономастического пространства. *Эрготемонимы* индивидуализируют предпринимателя в правовом пространстве, *эргоурбонимы* – в городском, *доменные имена* – в пространстве Интернет-сети (www.ikino.ru, www.mirdetstva.ru, www.lada-auto.ru, www.gazprom.ru, www.eldorado.ru).

На то, что доменные имена стали неотъемлемой частью эргонимического комплекса наименований фирмы, указывает М.В. Горбаневский в памятке по лингвистической экспертизе спорного текста: «Сегодня можно с уверенностью говорить о следующих типовых задачах, разрешаемых в рамках судебной лингвистической экспертизы по делам, связанным с защитой прав интеллектуальной собственности: …- исследование коммерческих обозначений (фирменных наименований, товарных знаков, торговых марок, доменных имен) на предмет установления их оригинальности, индивидуальности, новизны, неповторяемости, а также сходства до степени смешивания с противопоставленными им обозначениями»[[8]](#footnote-8).

Специфика доменных имен заключается в том, что они должны состоять из цифр и букв латинского алфавита. Выбирая домен для своего коммерческого сайта, номинаторы стараются найти имя, которое максимально соответствует *эрготемониму.*

Это облегчает поиск необходимого сайта. Но сделать это нелегко. Например, сеть магазинов электронной и бытовой техники «МИР» имеет сайты www.td-mir.ru и www.mirinfo.ru. Почему не www.mir.ru, ведь большинство потенциальных покупателей будут искать сайт компании именно по этому адресу? Потому что «mir» уже было использовано домене Межрегиональной общественной организации содействия демократическим реформам «Мобилизация и развитие» (www.mir.ru). Если бы торговая фирма «МИР» выбрала более оригинальное название, тогда, возможно, и желанное доменное имя было бы свободным. Таким образом, на современном этапе *доменные имена* могут значительно повлиять на выбор номинатором основного наименования для собственного бизнеса – *эрготемонима*.

На высокую идентифицирующую функцию доменных имен указывает А. Трофименко: «Если содержание сайта имеет отношение к предпринимательской деятельности (например, на сайте рекламируются какие-либо товары), использование в качестве доменного имени «чужого» торгового обозначения способно ввести в заблуждение пользователей Сети, а значит, правообладатель имеет основания требовать принудительной передачи ему прав на использование наименование домена»[[9]](#footnote-9). Данный подход рассмотрения некачественной конкуренции аналогичен в области *эрготемонимов*, что также является аргументом в пользу признания эргонимической сущности доменных имен, а качество выполнения идентифицирующей функции приближает их к центру ономастического пространства.

Таким образом, основные разряды онимов, образующих концептуальное эргонимическое поле, мы следующим образом располагаем в ономастическом пространстве: *эрготемонимы* и *доменные имена* ближе к ядру, а *эргоурбонимы* – на периферию, ближе к границе, что характеризует поле как неоднородное, состоящее из одтельнорасположенных субполей.

**Глава 2. История возникновения банков и их деятельности**

О банках и банковской деятельности написано множество книг, тем не менее, экономисты продолжают дискуссию, как о времени возникновения банков, так и о понимании их специфической роли в экономике различных исторических формаций, в частности при переходе к рынку. Доктор экономических наук О. Лаврушин, например, пишет, что "бытующие представления о природе появления банков расходятся не на 1-2 десятилетия, а охватывают почти 2 тысячи лет. Значит, суть вопроса о первых банках даже не столько в определении какой-то исторической даты, применяемой для различных сторон, хотя для экономической науки это тоже не формальный вопрос, сколько в определении того, что же считать банком…".

Впрочем, историки все увереннее говорят о том, что первые банки возникли задолго до мануфактурной стадии капитализма, в период становления государства на этапе достаточно оживленного развития товарного обмена, денежных и кредитных отношений. Последние, как известно, существовали уже в рабовладельческом обществе. В Древнем Риме были зафиксированы первичные нормы банковского и кредитного права. Согласно этим нормам, как отмечают исследователи, в III веке до нашей эры римские банки, специализировавшие на меняльном деле, назывались нумуляриями, им уже разрешалось вести кредитные операции. Арентарии, специализировавшиеся на кредитных операциях, получили возможность на базе посредничества в платежах широко предоставлять ссуды своим клиентам.

Первые банки обладали обширным набором функций и обслуживали не только потребительские нужды. Перечень их кредитных сделок был немалым.

В Вавилоне, например, банки предоставляли кредиты, покупали и продавали земельные участки, выполняли ряд других операций, даже поставляли рабынь в публичные дома, о чем сообщает Эвелин Кленгель Брандт в книге "Путешествие в древний Вавилон". Банк – самостоятельное, независимое, коммерческое предприятие. В этом исследователи видят его сущность. Однако деятельность современного банка (банковского учреждения) так многогранна, что становится зачастую неопределенной.

В настоящее время банки, естественно, выполняют свои традиционные задачи, организую денежный оборот и кредитные отношения. Однако теперь в их функции входят также осуществление финансирования народного хозяйства, страховые операции, купля – продажа ценных бумаг, а в некоторых случаях посреднические сделки, инвестиционные операции, приобретение обязательств по поручительствам. Кроме того, кредитные учреждения производят консультирование, участвуют в обсуждении народнохозяйственных программ, ведут статистику, имеют подсобные предприятия.

На основе изучения многовековой истории банковского дела в России и за рубежом, не только показывает пути развития и утверждения института банка в экономических системах разных стран, но и помогает определить перспективы его будущего развития, поэтому данная тема является актуальной в современной экономической системе.

Слово "банк" происходит от итальянского "banco", означающее "стол". Такие столы – banco устанавливались на многолюдных, шумных площадях, где происходила оживленная торговля товарами. В Древнем Риме, особенно в период империи, рынок-торжище представлял собой просторную площадь (как правило, часть сложно комплекса – форума, или главной городской площади), специально предназначенную для рынка и являющуюся одновременно центром политической жизни города.

## Глава 3. Имена собственные в лингвистике

Имена собственные всех разрядов (антропонимы, топонимы, ойконимы, космонимы и т.д.) входят в словарный состав любого национального языка, представляя собой большой пласт лексики. Осознание имен собственных как особой подсистемы языка является общепризнанным: они представляют во всей совокупности своих признаков самостоятельную сферу со свойственными им закономерностями. Имена собственные, функционируя в качестве своеобразных культурно-исторических и языковых индексов, отражают наиболее престижные для данного пласта лексики понятия и создают благоприятные условия для комплексного изучения сознания, культуры и языка.

Рынок товаров и услуг стал стремительно развиваться, а вследствие этого и стал расширяться сам корпус онимических единиц. Хотя целый ряд наименований находит отражение в специальных справочниках и словарях, полное лингвистическое описание прагмонимов не проведено. Вместе с тем на необходимость изучения прагмонимов неоднократно указывали Н.В. Вертянкина, Н.А. Гурская, Т.В. Евсюкова, Е.А. Журавлева, И.С. Карабулатова, З.П. Комолова, Ж.Б. Кошпанова, И.В. Крюкова, Г.Б.Мадиева, О.О. Шестакова и др. Классификация русских по происхождению прагмонимов была выполнена С.О. Горяевым [Горяев, 2000]. Однако полная классификация прагмонимов, включая прагмонимические единицы англоязычного происхождения, как отмечает Н.В. Вертянкина [2005:5] еще не разработана.

Сложность определения прагмонимов в ономастическом поле, их мультиязычность по происхождению, их колебания в смежной зоне между онимами и апеллятивами обусловили неоднозначность в терминологическом аппарате прагмонимии. Их нередко называют товарными марками или словесными товарными знаками: *Burberry* – товарная марка духов, *Herbal Care* – товарная марка шампуня*, Ariel* – товарная марка стирального порошка. Выделяя такие имена собственные в отдельную группу ономастики, З.П. Комолова предлагает их обозначать термином *прагмоним* (от греч. pragma «вещь, товар» + onyma «имя»)[Комолова 1985]. А.В. Суперанская считает, что данные названия стоят на грани между именами собственными и апеллятивами, именуя их товарными марками, или словесными товарными знаками.

А.В. Суперанская вслед за А.А. Реформатским утверждает, что наименования товарных знаков занимают промежуточное положение между соционимами и апеллятивами [Суперанская, Соболева, 2009:27], аргументируя тем, что «теснейшее соединение товарных знаков с предметными признаками товаров – основная черта, не позволяющая причислить их к именам собственным» [Суперанская, Соболева, 2009:212]. Исследователь определяет основные отличительные признаки онимов: а) соотнесение имени с конкретным, определенным, единичным объектом, а не с целым классом вещей; б) неопределенность денотата имени, отсутствие связи с понятием; в) невозможность употребления имени в единственном числе для обозначения всех представителей данного вида или рода [Суперанская, Соболева, 2009:34]. Т.А. Соболева и А.В. Суперанская подчеркивают, что по отношению к лексической системе языка словесные товарные знаки выступают в роли особой подсистемы имен со своими специфическими чертами.

Основополагающим для отрицания системности у периферийных разрядов является то, что под влиянием экстралингвистических факторов периферийные онимы более динамичны и подвержены изменениям, сложно поддаются четкой классификации. Однако эти критерии не могут быть главенствующими в определении системной организации периферийных онимов. Уже сейчас можно отметить, что им свойственны определенные закономерности построения, активное онимообразование, своеобразная системно-структурированная организация и системное употребление заимствований (Г.Б. Мадиева).

Эта путаница, на наш взгляд, не способствует и четкости в исследовании такого обширного ономапространства, как прагмонимы. Общепризнанно, что в зависимости от именуемого объекта (денотата имени) ИС делятся на различные разряды, которые, в свою очередь, на основе родовидовых отношений могут подразделяться на отдельные классы.

В то же время даже беглый взгляд на прагмонимическое пространство позволяет увидеть в нем ту же иерархию, что обнаруживается, например, в топонимии, где выделяют собственно топонимы (как видовой класс), а затем ойконимы (названия населенных пунктов), гидронимы (наименования водных объектов), оронимы (названия гор и ландшафта) и т.д. Кроме того, каждый из этих классов также имеет уточняющую градацию.

В то же время сфера прагмонимии настолько обширна, что выделение и детальная характеристика отдельных классов еще ждет своих исследователей. При номинации прагмообъектов, как правило, придерживаются следующих рекомендательных принципов, предлагаемых ономастами:

* прагмонимы должны быть мотивированными, т.е. отражать род деятельности, признаки и функции соответствующих учреждений;
* прагмонимы должны выполнять рекламную функцию, т.е. апеллировать к сознанию человека, привлекая его внимание и возбуждая интерес к рекламируемой продукции, товару (независимо от его материальной или духовной ценности);
* названия должны легко запоминаться и воспроизводиться в речи.

Прагмонимы чаще всего отражают прагматические, идеологические и эстетические представления как всего общества, так и отдельного человека. Индивидуализирующие тенденции в процессе номинации проявляются в связи с расширением сети частного предпринимательства и частной собственности. Мы относим к прагмонимам *словесные товарные знаки* (*СТЗ*), которые обозначают серийные, фирменные товары, изделия, сорта растений, марки машин и т.п. Некоторые исследователи предпочитают использовать термин *прагматоним*, который также отвечает всем критериям образования ономастических терминов и может быть использован как синоним СТЗ.

СТЗ как класс прагмонимов составляет крайнюю зону периферии ономастического пространства и занимает промежуточное положение между именами собственными (ИС) и именами нарицательными.

Полевое структурирование ономастического пространства (см. работы Е.Л. Березович, В.И. Болотова, А.В. Суперанской, В.И. Супруна и др.) позволяет выделить в нем периферийную зону, в которую, в частности, входят словесные товарные знаки (*прагматонимы*), названия коммерческих предприятий (*эргонимы*), названия средств массовой информации (*гемеронимы*), названия фестивалей, конкурсов и концертов (*геортонимы*). У этих разрядов свойства имени собственного представлены слабо, от ядерных онимов они отличаются непостоянством состава, недолговечностью, структурно-семантическим разнообразием.

В XX в. произошло становление ономастики в качестве самостоятельной науки, что нашло отражение в стремлении авторов нормативных изданий (С.И. Горовой, С.И. Абакумов, В.Н. Клюева, Д.Н. Ушаков и др.) обосновать содержание орфографических правил с лингвистической точки зрения, исходя из понимания имени собственного. В процессе кодификации рассматриваемого норматива как на одну из существенных особенностей эргонимов было указано на их структурно-семантическое многообразие.

Но отсутствие у лингвистов единой, общепринятой концепции имени собственного, неоднозначная трактовка ономастического статуса эргонима, неизученность структурно-семантических типов эргонимов с точки зрения их компонентного состава, в том числе возникших под влиянием современных экстралингвистических факторов, а также неразработанность их классификации в орфографическом аспекте обусловили существование

значительных противоречий в содержании и структуре эргонимов и в сфере эргонимии.

Эргоним, являясь именем собственным, выполняет основную его функцию – идентификационно-дифференцирующую.

Рекламное имя (РИ) – это коммерческое название, собственное имя любого товара в широком смысле слова 1) прагматонимы(словесные товарные знаки) – *сок «Добрый»;* 2) эргонимы(названия фирм, предприятий, организаций) –компания *«Спектр недвижимости»,;* 3) гемеронимы (названия средств массовой информации) – *газета «Комсомольская правДА!»;* 4) геортонимы(названия фестивалей, конкурсов, концертов) – кинофестиваль «Кинотавр»; 5) порейонимы(названия средств передвижения) – *теплоход «Юрий Никулин».* РИ относятся к области искусственной номинации, в рамках которой именования специально создаются для выполнения определенных целей; в нашем случае, для продвижения объектов рекламы путем распространения нужной информации, создания определенного имиджа, формирования соответствующего эмоционального отношения. От уровня необычности РИ напрямую зависит степень его эффективности, способность выделиться на фоне других именований, привлечь внимание адресата и осуществить рекламную функцию. Поэтому рекламная номинация является зоной повышенной оригинальности, в которой общеязыковые способы и модели словообразования своеобразно преломляются, а также используются специфические способы, служащие преимущественно для образования РИ.

Словообразование РИ представляет собой своеобразную подсистему внутри системы онимических способов образования, существующих в русском языке. Описание особенностей онимического образования находим в работах Н.В. Подольской, которая отмечает, что «основная масса имен собственных по своему происхождению принадлежит к естественному языку и лишь некоторая часть – результат искусственного создания.

В них онимо-образование идет часто по своим особым моделям. Однако словообразование (и семантика) искусственно созданных имен собственных вызывает сейчас особый интерес и озабоченность не только у специалистов. Создание искусственных имен собственных для именования человека, для вновь открытых или произведенных человеком объектов, а также при переименованиях требует ответственного внимания лингвистов.

# Глава 4. Лингвостилистическая экспертиза названий банков, Санкт- Петербурга

Четвертая глава представлена исследовательской частью курсовой работы. В данной главе проводится лингвостилистическая экспертиза названий банков, Санкт- Петербурга.

В качестве базы исследованиязадействовано около ста эргонимов. Используется два типа источников: во-первых, это справочник «Желтые страницы» 2009 года, стремящийся охватить весь спектр коммерческих предложений в пределах города (в данном случае – Петербурга); во-вторых – издания, целенаправленно занимающие нишу в пределах одной отрасли – рекламные газеты и журналы. Таким образом, в сферу внимания попали существующие в данный момент времени в данном городе названия не всех фирм, занимающихся данным видом деятельности, а только тех, которые на момент фиксации вели активную рекламную деятельность.

Проанализировав имеющиеся названия банков, можно сделать их следующую классификацию, она включает в себя 9 групп:

1. Использование названий городов («Банк Санкт-Петербурга», «Банк Москва», «Пушкино», «Тверьуниверсалбанк», «Выборг-Банк»);
2. С акцентом на Россию (« Российский Капитал», «Россия»,

«Рускомбанк», « Русский Стандарт», «Русславбанк», «Руксфинанс», «Русь-Банк»);

1. Иностранные названия («Barclays», «BNP Paribas», «DeltaCredit», «GE Money Bank», «Nordea Bank», «Swedbank»)
2. Аббревиатуры от наименований компаний-производителей («АК БАРС», «АТМ Банк», «ОТП БАНК», «СЕБ БАНК»)
3. С использованием старорусских названий («Славянский банк»,

«Союз», «Советский»).

1. С акцентом на Санкт-Петербуг («Петровский», «Петербургский городской банк», «Петербургский социальный коммерческий банк», «Зенит»)
2. Символические названия («Возрождение», «Банкирский дом»)
3. Эргонимы-экзотизмы – иноязычные слова, передающиеся средствами русской графики («СИТИБанк», «РосЕВРОБанк», «АЛЬФА-банк»,

«Кредит ЕвропаБанк»)

1. Эргонимы с использованием числительных («ВТБ24», «БАНК24»)

В общем хочется отметить, что тема с акцентом на города очень распространена. Это связано с тем, что город является туристическим и огромное количество гостей города (туристов), отдают предпочтение заведениям в названиях которых упоминается темаматика Петербурга.

Данная классификация показала, что при выборе названия для банков в г. Санкт-Петербурге особое предпочтение отдается названиям связанными с использованием Российской культуры.

Проведем анализ каждого пункта полученной классификации:

1. Использование названий городов*.* В этой группе используются различные названия городов, это достаточно удобно, так как сразу можно понять откуда корни банка. Такие названия очень правильные. Главное что ничего лишнего. Например («Банк Санкт-Петербурга», «Банк Москва», «Пушкино», «Тверьуниверсалбанк», «Выборг-Банк»);
2. С акцентом на Россию. Особенности этой группы в том, что она ясно дает понять происхождение банка. Названия таких банков дают ассоциацию с масштабами. Создается впечатление что банк очень крупный и надежный.(« Российский Капитал», «Россия», «Рускомбанк», « Русский Стандарт», «Русславбанк», «Руксфинанс», «Русь-Банк»);
3. Иностранные названия. Такие названия четко указывают на то, что банк иностранный. Значит это филиал. («Barclays», «BNP Paribas», «DeltaCredit», «GE Money Bank», «Nordea Bank», «Swedbank»)
4. Аббревиатуры от наименований компаний-производителей. Специфика этих названий не очень удачна. Такие эргонимы не дают много информации о фирме. («АК БАРС», «АТМ Банк», «ОТП БАНК», «СЕБ БАНК»).
5. С использованием старорусских названий.Данная классификация названий является достаточной популярной.

Такого рода названия, как например («Славянский банк», «Союз», «Советский»), свидетельствуют об высоком статусе банка, его привилегированности. Такие качества банка привлекают богатых и обеспеченных клиентов, что естественно является положительной тенденцией.

1. С акцентом на Санкт-Петербург. Такая категория названий банков очень часто используемая и очень удачная. («Петровский», «Петербургский городской банк», «Петербургский социальный коммерческий банк», «Зенит»). Банк очень серьезное место. Люди вкладывают свои средства и хотят быть уверенными, что всегда могут отслеживать, что с ними происходит. Так как банк явно создан в Спб, им гораздо проще следит за изменениями.
2. Символические названия. Такие названия не совсем удачные и редко используемые. Сложно получить информацию о таком банке, так как оно не несет в себе смысла. («Возрождение», «Банкирский дом»)
3. Эргонимы-экзотизмы – иноязычные слова, передающиеся средствами русской графики. Такие названия самые распространенные среди банков. Они легко запоминаются. Они очень созвучны. Но опять же они не несут информации. («СИТИБанк», «РосЕВРОБанк», «АЛЬФА-банк»,

«Кредит ЕвропаБанк»)

1. Эргонимы с использованием числительных. Таких названий в Спб всего два. Числительные в названиях банков почти не используются. Эти банки названы так, потому что работают 24 часа в сутки. Поэтому для них это идеальное название и дает самую главную информацию. Так как 24 часовой рабочий день для банка большая редкость, сразу можно узнать что есть и такие банки. («ВТБ24», «БАНК24»)

Данный анализ наглядно показал приоритеты при выборе названий банков. Основные особенности этих названий, их положительные и отрицательные стороны.

# Заключение

Цель исследования состоит в анализе разработки названий банков Санкт -Петербурга.

Прагмонимическое пространство современной России ярко отражает влияние экстралингвистических факторов на развитие ономасистемы, продиктованных сменой геополитических, социальных и экономических приоритетов, проявляющихся в массовых переименованиях и новых номинациях объектов, обеспечивающих жизнедеятельность современного человека; в реставрации и возрождении ранее существовавших имен собственных; создании национального колорита, пассионарности; расширении корпуса именуемых объектов; обновлении онимического состава (вовлечение в номинацию социально и национально маркированных языковых единиц, включение иноязычных элементов) и др.

Эволюция прагмонимического пространства отражает динамику и расширение зон прагмонимического пространства, которое происходит также за счет изменения концепции имени собственного, появления новой русской формулы именования, активного увеличения корпуса прагмонимов.

Прагмонимическое пространство современной России – сложное полиобъемное, полиязычное, ядерно-периферийное образование, дифференцирующееся в соответствии с зонально-полевым принципом и характеризующееся определенными особыми системообразующими элементами внутри каждого поля.

Прагмонимическое пространство России в целом по происхождению представлено параллельно сосуществующими русским и иноязычным (английским, прежде всего) субпространствами. Русское прагмонимическое субпространство является автохтонным образованием, характеризующимся перманентностью развития и отражающим историю русского этноса. Формирование иноязычных субпространств обусловлено активной экспансией тех или иных языков в различные сферы общественной жизни (в том числе и в номинацию), современной языковой ситуацией, складывающейся за счет софункционирования русского и других языков.

Анализ названий состоял в классификации их по группам и выявлению общих ассоциаций при их восприятии. В результате работы было определено, что не существует основного направления при разработке названия для банков и все рассмотренные тематики, такие как использование названий городов,с акцентом на Россию, иностранные названия, аббревиатуры от наименований компаний-производителей, с использованием старорусских названий, с акцентом на Санкт-Петербург, символические названия, эргонимы-экзотизмы – иноязычные слова, передающиеся средствами русской графики, эргонимы с использованием числительных являются одинаково популярными.

Проанализировав теоретический и практический материал на заданную тему, я пришла к заключению, что для современных эргонимов, обозначающих названия банков, характерны все эргонимы.

**Список использованной литературы**

1. Аюпова Л.Л. Вопросы социолингвистики: типы двуязычия в Башкортостане. Свердловск, 1988.
2. Вертянкина Н.В. Прагматические функции тема-рематического членения дискурса / Н. В. Вертянкина // Дискурсология: методология, теория, практика: вторая Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. памяти Ж. Бодрийяра 6 докл. 21 нояб. - 14 дек. 2005. - С.7-9.
3. Горяев С.О. Номинативные интенции субъекта ономастической номинации (на материале русских прагмонимов): Автореф. дисс. … канд. филол. наук: 10.02.01 / Урал. ун-т: Екатеринбург, 2000. — 20 с.
4. Горяев С.О. Симпозиум «Имя в экономике и экономической истории» (Бельгия, Антверпен, 15-17 июня 2006 г.) / С. О. Горяев // Вопросы ономастики. – 2007. – №. 4. – С. 122-126.
5. Земскова, Светлана Владимировна Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов г.Тольятти Самарской области Российской Федерации Дис. … канд. филол. наук: 10.02.01 Самара, 1996.
6. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе / Р. И. Козлов // Известия Уральского государственного университета. – 2001. – № 20. – С. 28.
7. Комолова З.П. Графико-семантическое декодирование американских рекламных названий / З.П. Комолова, В.П. Новоселецкая // Структурные и функциональные особенности научного текста. – Владивосток, 1985. – С. 115-119.
8. Крюкова В.И. Рекламное имя: от изобретения до прецедентное. Волгоград, 2004.
9. Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке. Дисс. к.ф.н. Волгоград, 1993.
10. Крюкова И.В. Рекламное имя: рождение, узуализация, восприятие: Учеб. пособие по спецкурсу. – Волгоград: Перемена, 2003. – 100 с.
11. Лейчик В.М. Люди и слова. М., 1982.
12. Михайловская Л.Г. Три аспекта проблемы названий // Ономастика Поволжья: Материалы II Поволж. конф. по ономастике. Горький, 1971. С.252-355.
13. Морозова М.Н. Названия культурно-бытовых учреждений // Русская речь. 1973. №6. с.54-59.
14. Ономастика Поволжья. Тезисы докладов IX международной конференции. Волгоград, 2002.
15. Ономастика Поволжья. Тезисы докладов VIII международной конференции. Волгоград, 1998.
16. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. М., 1978.
17. Приоритетное значение информативной функции перед рекламной отмечают многие авторы. См., например: Букчина Б.З., Золотова Г.Л. Слово на вывеске // Рус. Речь. 1986. №3. С.49-56.; Крюкова И.В. Пограничные разряды ономастики в современном русском языке: Автореф. дис. канд. филол. наук. Волгоград, 1993.
18. Розенталь Д.Э., Кохтев Н.Н. Язык рекламных текстов. М., 1981.
19. Романова Т.П. Становление русской рекламной эргонимии на рубеже XIX-XX вв.//Категории в исследовании, описании и преподавании языка: Сб. науч. тр. к 80-летию Е. С. Скобликовой. Самара, 2004. С. 290-298.
20. Семантика языка и текста. Сборник научных статей. Волгоград, 1998.
21. Стародубцева В.В. Номинация внутригородских предприятий и учреждений в современном русском языке (на материале ойкодомонимов г.Ульяновска): Автореф. дис.... канд. филол. наук. М.. 2003.
22. Суперанская А.В., Соболева Т.А. Товарные знаки. Язык русский. Издательство Либроком. 2009. 192 с.
23. Фомина О.А., Каталевский Д.Ю. Теория и практика разработки названий для организаций и брендов. 2004.
24. Шимкевич К.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: Автореф. дис.... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002.
25. Шмелева Т.В. Язык города. Наименования магазинов: Метод, разработка к практике для студентов филол. ф-та. Красноярск, 1989.
26. Яловец-Коновалова Д.А. Названия коммерческих предприятий. Автореф. дисс.... канд. филол. наук. Челябинск, 1997.

**Приложение**

|  |  |
| --- | --- |
| Пробизнесбанк |  |
| Пушкино |  |
| Barclays |  |
| BNP Paribas |  |
| DeltaCredit |  |
| GE Money Bank |  |
| Nordea Bank |  |
| Swedbank |  |
| Абсолют Банк |  |
| Авангард |  |
| АГРОПРОМКРЕДИТ |  |
| АйСиАйСиАй Банк |  |
| АК БАРС |  |
| Александровский |  |
| Альфа-Банк |  |
| АМТ БАНК |  |
| Балтийский Банк |  |
| Балтинвестбанк |  |
| Банк Корпоративного Финансирования |  |
| Банк Москвы |  |
| Банк Санкт-Петербург |  |
| БАНК ФИНИНВЕСТ |  |
| Банк24. ру |  |
| Банкирский Дом |  |
| Бинбанк |  |
| Викинг |  |
| Витабанк |  |
| Возрождение |  |
| Восточный экспресс банк |  |
| ВТБ |  |
| ВТБ 24 |  |
| ВТБ Северо-Запад |  |
| Выборг-Банк |  |
| Газпромбанк |  |
| Газэнергопромбанк |  |
| ГЛОБЭКС |  |
| Городской Ипотечный Банк |  |
| Европейский трастовый банк |  |
| Еврофинанс Моснарбанк |  |
| Зенит |  |
| Импэксбанк |  |
| Инвестбанк |  |
| Инвестторгбанк |  |
| Инкредбанк |  |
| Ист Бридж Банк |  |
| КИТ Финанс Инвестиционный банк |  |
| КМБ БАНК |  |
| Констанс-Банк |  |
| Кредит Европа Банк |  |
| Кредит-Москва |  |
| Ланта-Банк |  |
| ЛОКО-Банк |  |
| Мастер-Банк |  |
| МДМ-Банк |  |
| Международный банк Санкт-Петербурга |  |
| Мираф-Банк |  |
| Мой Банк. Ипотека |  |
| Московский банк реконструкции и развития |  |
| Москоммерцбанк |  |
| МоскомПриватБанк |  |
| Мосстройэкономбанк |  |
| Национальный Резервный Банк |  |
| НОМОС-БАНК |  |
| ОТП Банк |  |
| Первый Республиканский Банк |  |
| Первый Чешско-Российский банк |  |
| Петербургский городской банк |  |
| Петербургский социальный коммерческий банк |  |
| Петровский |  |
| Петрокоммерц банк |  |
| Промсвязьбанк |  |
| ПромСервисБанк |  |
| Райффайзенбанк |  |
| Ренессанс Кредит |  |
| РОСБАНК |  |
| РосЕвроБанк |  |
| РОСПРОМБАНК |  |
| Россельхозбанк |  |
| Российский Капитал |  |
| Россия |  |
| Рускобанк |  |
| Русский Стандарт |  |
| РУССЛАВБАНК |  |
| Русфинанс |  |
| Русь-Банк |  |
| Сбербанк |  |
| Связь-Банк |  |
| СДМ-БАНК |  |
| СевЗапИнвестПромБанк |  |
| СИАБ |  |
| Ситибанк |  |
| СЛАВЯНСКИЙ БАНК |  |
| СМП Банк |  |
| Собинбанк |  |
| Советский |  |
| Сосьете Женераль Восток |  |
| СОФИЯ |  |
| СОЦГОРБАНК |  |
| СОЮЗ |  |
| Стройкредит |  |
| СЭБ Банк |  |
| Татфондбанк |  |
| Тверьуниверсалбанк |  |
| Тинькофф Кредитные Системы |  |
| Тойота Банк |  |
| Транскапиталбанк |  |
| ТрансКредитБанк |  |
| ТРАСТ |  |
| Траст Капитал Банк |  |
| УРАЛСИБ |  |
| Финансовый капитал |  |
| Финсервис |  |
| Ханты-Мансийский |  |
| Холдинг-Кредит |  |
| Хоум Кредит энд Финанс Банк |  |
| Энергомашбанк |  |
| Югра |  |
| Юниаструм |  |
| ЮниКредит Банк |  |

**Аннотация**

Курсовая работа Никифоровой Елены Александровны на тему «Лингвостилистическая экспертиза названий банков Санкт-Петербурга» посвящена анализу названий Банков.

В основной части курсовой работы происходит классификация и лингвостилистический анализ названий банков.

1. Подольская Н.В. Словарь ономастической терминологии. 2-е изд. переработ. и доп. М.: Наука, 1988. С 151. [↑](#footnote-ref-1)
2. Подольская Н.В. в указ. соч. С. 10 [↑](#footnote-ref-2)
3. Крюкова И.В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности. Волгоград: Перемена, 2004. 228с. [↑](#footnote-ref-3)
4. Трифонова Е.А. Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика (на материале русских и английских эргонимов). Автореф. дис. … канд. филол. наук. Волгоград, 2006. 20с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Лейчик В.М. Проблемы отечественного терминоведения в конце ХХ века // Вопросы филологии. 2003. №2 . С.20-30. [↑](#footnote-ref-5)
6. См. Постановление Правительства Москвы от 6 января 1998 года № 2 «Об оказании помощи гражданам от неисполнения обязательств ЗАО «Мосжилстрой» // [электронный ресурс]. Вестник защиты вкладчиков. 1998. № 7. Режим доступа: Http://fsspros.sinor.ru/vestnik/v7\_98.htm**,** свободный. [↑](#footnote-ref-6)
7. Козлов Р.И. Современные эргоурбонимы в городской топонимической системе // Известия Уральского государственного университета. 2001. № 20. С. 26–34. [↑](#footnote-ref-7)
8. Как провести лингвистическую экспертизу спорного текста? Памятка для судей, юристов СМИ, адвокатов, прокуроров, следователей, дознавателей и экспертов / Под ред. М.В. Горбаневского. 2-е изд., испр. и доп. М.: Юридический мир, 2006. С.61. [↑](#footnote-ref-8)
9. Трофименко А. Наименования доменов как особая разновидность объектов информационной природы // Российская юстиция. 2003. № 2. С.61. [↑](#footnote-ref-9)