

УДК 81'26:276

DOI <https://doi.org/10.32782/2522-4077-2025-213-9>

МОДЕЛІ НОМІНАЦІЇ БАНКІВСЬКИХ УСТАНОВ УКРАЇНИ В ДІАХРОНІЧНОМУ АСПЕКТІ

NAMING MODELS OF BANKS IN UKRAINE FROM DIAHRONIC PROSPECTIVE

Зимовець Г. В.,

orcid.org/0000-0002-6232-7469

*кандидат філологічних наук,
старший науковий співробітник
відділу загального мовознавства
Інституту мовознавства імені О. О. Потебні НАН України*

Дослідження комерційних назв становить актуальну проблему сучасного мовознавства, адже аналіз мотиваційних ознак і способів побудови ергонімів може показати, які саме активні тенденції діють у галузі словотворення, а також виявити деякі суспільні пріоритети і цінності епохи. З огляду на це до актуальних завдань ономастики належить аналіз мотиваційних ознак, на підставі яких було побудовано комерційні назви. Цей підклас онімів, як правило, вивчають у межах структурно-номінативного та ономасіологічного підходів, що дозволяє простежити, які саме моделі номінації є продуктивними та які ознаки є релевантними для побудови назв підприємств і організацій. Одним із істотних чинників, який визначає спосіб творення ергонімів, є сфера діяльності підприємства або установи, що висуває завдання дослідження специфіки побудови ергонімів різних сфер. У цій статті представлено результати діахронічного аналізу динаміки банківського ергонімікону України за період 2010–2025 роки. За останні кілька десятиліть у банківському секторі відбулися значні зміни як у кількісному, так і в якісному плані, що зумовило динамічний характер банківського ергонімікону. В основі аналізу ергонімів у цій статті лежить фреймова семантика, яка дозволяє описати мотиваційні ознаки назв. Під фреймом мається на увазі категоризація досвіду, дотичного до певної ситуації. Бізнесовий фрейм складається з таких слотів: предмет діяльності, адресат діяльності, адресант, місце здійснення діяльності, організаційна форма діяльності. Істотне значення для мотивації ергонімів мають також аксіологічний і символічний субфрейми. Продуктивними для назв банківських установ виявилися такі слоти: предмет і місце діяльності, організаційна форма компанії, а також аксіологічний субфрейм. У діахронічному плані було простежено зменшення ваги локативного слота. Крім того, було виявлено, що серед банківських ергонімів діє тенденція до економії мовних зусиль, яка проявляється в переході до побудови коротших назв, зокрема, з використанням абрєвіації. Ще однією сучасною тенденцією є застосування креативних моделей словотворення.

Ключові слова: ономастика, ергоніми, фрейм, аксіологія, словотворення.

Research on commercial names is a relevant issue in modern linguistics, as the analysis of motivational features and methods business naming can show which active trends are operating in the field of word formation, as well as reveal some societal priorities and values of the era. In view of this, the analysis of motivational features, on the basis of which commercial names were built, belongs to the relevant tasks of onomastics. Business names are usually studied within the framework of structural-nominative and onomasiological approaches. One of the significant factors determining the way business names are created is the field, where enterprise or institution work, which raises the task of studying the specifics of business names in different branches of economy. This article presents the results of a diachronic analysis of the dynamics of the Ukrainian banking names for the period 2010-2025. Over the past few decades, significant changes have occurred in the banking sector both quantitatively and qualitatively, stipulating the dynamic nature of the bank naming. The analysis of business names in this article is based on frame semantics, which allows describing the motivational features of names. A frame is understood as the categorization of experience related to a certain situation. The business frame consists of the following slots: sphere of work, addressee, agent, place of activity, organizational form of activity. The axiological and symbolic subframes also play a significant role in motivation of business names. Productive slots for the names of banking institutions were found to be the sphere and place of activity, the organizational form of the company, as well as the axiological subframe. Diachronically, a decrease in the importance of the locative slot has been observed. In addition, it has been found that there is a tendency in banking naming to economize linguistic efforts, which is manifested in the transition to shorter names, including the use of abbreviations. Another modern trend is the use of creative word-formation models.

Key words: onomastics, business names, frame, axiology, word-building.

Постановка проблеми. Дослідження комерційних назв становить актуальну проблему сучасного мовознавства, оскільки моделі їх побудови, з одного боку, відображають деякі активні тенденції словотворення, а з другого боку – висвітлюють ті або ті цінності, які панують у суспільстві. Одним з істотних чинників, який визначає спосіб творення ергонімів, є сфера діяльності підприємства або установи, що зумовлює необхідність з'ясування специфіки номінації у різних підкласах комерційних онімів. Одним із таких динамічних підкласів у межах ергонімікону є назви фінансових установ. За останні кілька десятиліть у банківському секторі відбулися значні трансформації як кількісного, так і якісного характеру, що призвело як до зменшення кількості банків, так і до зміни їх позиціонування. Аналіз зміни моделі номінації банків, а також підходів до їх репрезентації може показати деякі сучасні тенденції розвитку мови, зокрема, її словотвірних ресурсів, а також виявити, які пріоритети існують у суспільстві.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Слід зазначити, що дослідження ергонімів активно починає розвиватися в другій половині 20 століття. У фокусі цього напрямку із самого початку перебував аналіз характеру мотивації, яка лежить в основі комерційних онімів. Теоретичні засади розгляду власних назв, у т.ч. комерційних, були сформульовані в працях бельгійського дослідника В. ван Лангендонка [1]. Польський ономаст А. Галковський запропонував інтегрований підхід до розгляду комерційних власних назв, які він проаналізував під парасольковим терміном «хремотонім», включивши до цієї категорії широкий спектр як власне комерційних, так і громадських організацій [2]. Комерційні назви в діяхронічному плані вивчала фінська дослідниця шведського походження П. Шоблом, яка простежила тенденцію до поступового відходу від описовості в цьому класі онімів [3]. Аналізу назв підприємств у теоретичному аспекті присвячено піонерську для української лінгвістики працю О. О. Белея «Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття» [4], у якій було проаналізовано способи побудови комерційних власних назв зазначеного регіону, а також визначено теоретичні засади дослідження ергонімів.

Загалом комерційні назви можна вивчати у багатьох аспектах: власне лінгвістичному, функціональному, ономазіологічному, семасіологічному, психолінгвістичному, соціолінгвістичному, лінгвокультурологічному тощо. Найпоширенішими на сьогодні є структурно-номінативний та ономазіологічний підходи до вивчення комерційних назв з акцентом на виділення типових моделей мотивації. Саме цей підхід був застосований у вищезазначених працях О. Белея і А. Галковського. У зіставному плані мотиваційні ознаки ергонімів вивчала Ю. Позніхиренко [5]. Дослідження С. О. Шестакової присвячені порівняльному аналізу способів побудови ергонімів і прагмонімів [6]. Загалом в українській лінгвістиці вже накопичено значний матеріал з аналізу способів побудови ергонімів у різних регіонах. Ергоніми міста Києва досліджували Л. Соколова [7] і М. Цілина [8]. Ергоніми Тернопільщини в аспекті моделей творення досліджував Ю. М. Петрашик [9]. Зазначені праці мають синхронний характер і присвячені розглядові ономазіологічному аспекту – способів творення ергонімів. Психолінгвістичний підхід, у рамках якого з'ясовується асоціативний потенціал власних назв, активно розвивається, передусім, у межах одеської ономастичної школи, у працях О. Карпенко [10], Ю. Дідур [11] і Н. Кутузи [12].

Мета дослідження. Предметом розгляду в цій статті є діяхронічний аналіз динаміки банківського ергонімікону України. Ми ставимо перед собою мету простежити, які саме зміни сталися в сфері найменувань банків за період 2010–2025 роки. Перший хронологічний зріз охоплює матеріал, який був зібраний у 2010 році на інтернет-сторінці www.bankstore.com.ua/banks, загальною кількістю 207 одиниць. Другий хронологічний зріз представляє матеріал, зібраний у березні 2025 року на двох офіційних інтернет-ресурсах: <https://bank.gov.ua> (43 одиниці), і <https://finance.ua/ua/org/banks> (67 одиниць). Крім того, до аналізу було залучено дані про зміни назв банків, починаючи з 1991 року, наявні на їх Інтернет-сторінках і сайті <https://finance.ua>.

Виклад основного матеріалу дослідження. У своєму аналізі ми виходимо з фреймової семантики, яка, на нашу думку, дозволяє описати номінативні процеси, що відбуваються у сфері номінації ергонімів. При визначенні фрейму ми спираємося на концепцію Ч. Філлмора, згідно з якою категоризація досвіду базується «на мотиваційній ситуації, яка з'являється на фоні знань і досвіду» [13, с. 112]. На нашу думку, в основі бізнесового фрейму лежить стереотипна ситуація взаємодії між двома учасниками, а саме банком, з одного боку, та потенційним клієнтом або партнером – з другого. Його основними слотами (вузлами) є такі: 1) предмет діяльності; 2) адресат діяльності; 3) адресант, тобто діяч, агент, який щось виробляє або надає послуги; 4) місце здійснення діяльності в широкому сенсі, включно з типом приміщень / об'єктів; 5) організаційна форма діяльності. Позначення компонентів таких слотів часто використовуються як найменування компаній. Цей тип мотивації ми визначаємо як метонімічно-характеристичний. Крім того, з огляду на наявність у фреймі адресанта та адресата, тобто суспільних істот, важливим чинником номінації є система їхніх цінностей і переконань, яка впливає на вибір мотиваційної ознаки ергоніма. Тому додатково вводимо такі субфрейми, як 6) цінності (аксіологічно-прагматична мотивація), 7) індивідуальні й колективні символи (метафорично-символічна мотивація) (докладніше про нашу концепцію фреймової семантики в ергонімії див. [14]).

Передусім слід відзначити, що в другому періоді значно зменшилася кількість банків, що пов'язано з тенденцією до укрупнення фінансових установ. Наслідком цього стало зникнення частини банків внаслідок реформування. Як і раніше, обов'язковим компонентом повного найменування фінансових установ є іменник *банк*, який позначає тип організації, тобто слот організаційної форми діяльності виявляється практично завжди заповненим, на відміну від інших сфер діяльності, де найменування компаній не обов'язково містять визначення юридичної форми.

Аналіз засвідчив, що основні способи утворення ергонімів в банківській сфері України збігаються з нижчезазначеними номінативно-структурними моделями, які ми простежуємо для ергонімікону в цілому: 1) лексико-семантичний словотвір шляхом онімізації апелятивів або трансонімізації інших онімних розрядів; 2) морфологічний словотвір, зокрема слово- та основоскладання, аббревіація; 3) лексикалізація словосполучень різного типу; 4) запозичення; 5) утворення назв без експліцитної мотивації. Однак діахронічний аналіз продемонстрував певні зрушення в продуктивності моделей утворення назв банків. Зокрема, втрачає продуктивність спосіб побудови ергонімів шляхом лексикалізації словосполучень. Раніше до таких назв, як правило, входили лексеми, які описують тип установи, сферу та місце діяльності: *«Промислово-фінансовий банк»*, *«Аграрний комерційний банк»*, *«Харківський акціонерний комерційний земельний банк»*, *«Старокиївський банк»*. Такі назви часто містили відтопонімні прикметники *український* і *європейський*: *«Український інноваційний банк»*, *«Український комунальний банк»*, *«Європейський промисловий банк»*, *«Східно-Європейський банк»*, *«Європейський банк раціонального фінансування»*. Слід зазначити, що семантика цих двох вищезазначених прикметників зазнала трансформації. Так, прикметник *український* характеризує етнічно-державну належність суб'єкта діяльності, а не місце його розташування. Відносний прикметник *європейський* набуває семантики нормативної і телеологічної оцінки, позначаючи високий рівень надаваних послуг. Більшість із вищеназваних банків припинили своє існування, натомість назви нових банків практично не утворюють шляхом онімізації словосполучень. У нашому корпусі є лише одним приклад побудови назви фінансової установи в такий спосіб: *Банк «Власний Рахунок»*. Причому це не класичний банк, а дочірня відокремлена структура, яка працює за ліцензією ПАТ «Банк Восток». До того ж мотиваційні ознаки ергоніма *«Власний Рахунок»* не є типовими для банківських установ першого розгляданого періоду. Ця назва ближча до способів побудови назв банківських продуктів, таких як депозити або карткові рахунки. Вибір такої моделі побудови назви банку, очевидно, пов'язаний із чинником адресата,

адже фінустанова націлена на роботу саме з фізичними особами, полегшуючи для них користування банківськими послугами.

Головну причину відмови від побудови назв банків від словосполучень вбачаємо в тому, що в ергоніміконі можна простежити тенденцію до утворення коротких і виразних назв, адже вони краще запам'ятовуються і їх зручніше використовувати як в юридичній сфері, так і в рекламуванні. Відзначимо, що не зазнали змін назви банків, побудовані з використанням у їх складі порядкового числівника *перший*: «Перший інвестиційний банк», «Перший український міжнародний банк». Цей числівник явно виступає у своєму оціночному значенні, що свідчить про те, що аксіологічна семантика зберігає свою релевантність в ергоніміконі.

Продуктивності при побудові банківських ергонімів не втратили засоби аналітичного словотвору. До цієї словотвірної категорії відносимо як випадки класичного словоскладання, так і назви, побудовані від апозитивних словосполучень, які не мають морфологічних показників синтаксичного зв'язку. Від юкстапозиції їх відрізняє лише графічне оформлення, а саме написання компонентів окремо.

У перший досліджуваний період спосіб слово- та основоскладання був поширеним, але не домінував, натомість на сучасному етапі він є основним. У 2010 році складні ергоніми, як правило, містили гіперонімічний апелятив *банк* у поєднанні з усіченими основами або повними лексемами, які співвідносилися з різними слотами фрейма банківської діяльності. Зокрема, побудовані в такий спосіб ергоніми окреслювали прямо чи опосередковано предмет діяльності у сфері фінансових послуг: «Брокбізнесбанк», «Коопінвестбанк», «Кредитпромбанк», «Кредобанк», «Фінексбанк»; спеціалізацію установи, що непрямо позначає також слот адресата: «Експобанк», «Енергобанк», «Індустріалбанк», «Інобанк», «Легбанк», «Промекономбанк», «Трансбанк»; місце розташування установи: «Артем-Банк», «Полтава-банк», «Одеса-Банк»). До складу таких назв входили у т. ч. компоненти *укр-*, *євро-* та *інтер-*: «УкрСиббанк», «Інтербанк», «Інтерконтинентбанк», «Інтербанк», «Інтерконтинентбанк». Останній компонент ми розглядаємо як засіб мовного вираження системи цінностей номінатора, а саме його орієнтованості на глобальний світ. Продуктивним на першому хронологічному зрізі було використання в банківських ергонімах компонентів з аксіологічною семантикою: «Актив-банк», «Класік-Банк», «Універсал Банк», «Експресс-Банк», «УніКредит Банк», «Діапазон-Максимум Банк», «Мегабанк», «Прайм-Банк», «Плюс Банк», «Прем'єр Банк», що в цілому узгоджується з поширеними моделями творення назв підприємств інших галузей діяльності.

Спосіб словоскладання зберігає свою продуктивність на сучасному етапі. Зокрема, саме таким чином було побудовано назву нового банку «Кристалбанк». Цей ергонім містить компонент *кристал*, який одночасно окреслює сферу діяльності, оскільки є дорогоцінним камінням, і містить аксіологічні конотації. За моделями аналітичного словотворення було утворено й назви інноваційних банківських установ, які не мають фізичних офісів: *izibank*, *monobank*, *O.Bank*. Специфіка таких установ полягає в тому, що вони працюють за ліцензіями інших банків. Ми вважаємо, що стратегія творення цих трьох назв є подібною до стратегії творення торгових марок. Як відомо, однією із функцій торгових марок є диверсифікація діяльності підприємства в залежності від чинника адресата, з урахуванням якого й обирають способи побудови відповідних марок. Вищезазначені ергоніми позначають фінансові сервіси, призначені для фізичних осіб і тому назва повинна наголошувати ті переваги, які отримає клієнт. Зокрема, ергонім *izibank* позначає фінансово-технічний проєкт, створений на базі АТ «Таскомбанк». Мотиваційна ознака назви *izibank* стає експліцитною після ознайомлення зі англomовним слоганом компанії — *easy life* «просте життя». Таким чином, назва вказує потенційному клієнтові, що фінустанова може спростити для нього отримання банківських послуг. Перший компонент розгляданого ергоніма також присутній у назві банківського продукту: *izi-картка*. Використання як назви фонетичної транскрипції від англійського прикметника *easy*, очевидно, зумовлене наміром привернути увагу до ергоніма завдяки незвичності його форми.

Подібна стратегія була застосована і при створенні назви фінансового інструмента *monobank*, який належать «Універсал Банк». Побудова ергоніма в цьому прикладі спирається на аксіологічний субфрейм, оскільки інтернаціональний компонент *моно* має семантику «один, єдиний», тобто продукт позиціонується як унікальний і універсальний. Фінансовий застосунок *O.Bank* належить «Ідея Банк». Його побудовано за все ще малопоширеною серед українських комерційних онімів моделлю використання в назві крапки, що є стандартним ресурсом для побудови доменних імен. Вірогідно, таку стратегію було застосовано для підкреслення того, що цей фінансовий продукт можна використовувати лише в електронному виді. Перший компонент, літера «о», особливого семантичного навантаження не несе, однак її було використано для побудови похідного продукту під назвою *о-картка*. Крім того, вибір саме літери «о», очевидно, зумовлений можливістю її трансформувати в графічну форму кола, що й було зроблено на логотипі компанії.

Зазначимо, що й сама назва фінансової установи, яка сьогодні функціонує під назвою «Ідея Банк» багато разів зазнавала змін. Динаміка трансформацій цієї банківської установи може слугувати як ілюстрація тих основних тенденцій, які відбувалися в українському банківському ергоніміконі за роки незалежності. Першою назвою цієї фінансової установи, утвореної в 1991 році, була *КБ «Прикарпатлісбанк»*. Така назва цілком відповідає радянським моделям творення назв організацій шляхом основокладання. У 1999 році банк було перейменовано в *АКБ «Прикарпаття»*, що, припускаємо, було націлене на просування місцевої ідентичності. Однак така локальність у фінансовій сфері може бути не плюсом, а мінусом, оскільки прив'язує установу до конкретного регіону. Мабуть, з огляду саме на такі моменти банк у 2008 році було перейменовано ще раз в «*Плюс Банк*». Зазначимо, що компонент *плюс* за нашими даними належить до досить поширених компонентів ергонімів. Очевидно, що в основі його використання в комерційних назвах лежить аксіологічна семантика: «4. род. а, перен., розм. Позитивний бік чогось; достоїнство когось, чого-небудь» (15). У 2011 році ця фінансова установа отримала сучасну назву «*Ідея Банк*». Відзначимо, що цей банк використовує слоган, який експлікує мотиваційну ознаку ергоніма: *різні люди, різні ідеї – один банк*.

Загалом зміни назв є досить поширеним явищем серед українських банків. Частина банківських установ достосувала свої назви до вимог сучасного бізнесу ще в нульові. Зокрема, банк «*Металург*», заснований у 1993 у Запоріжжі (банк зареєстрований на проспекті Металургів, тож мотиваційна ознака першого компонента назви не обмежується лише слотом предмета діяльності, а й стосується розташування установи на конкретній вулиці), змінив у 2009 році назву на «*МетаБанк*». Зазначимо, що в результаті такого скорочення першого компонента зріс асоціативний потенціал ергоніма, адже назва набула аксіологічних конотацій.

Ще однією рисою сучасного банківського ергонімікону є дія тенденції до економії зусиль, що проявляється в тому числі в творенні аббревіатур від колись багатокомпонентних композитів або словосполучень. Так, банк *МТБ* розпочав свою роботу в 1995 році як АКБ «*Морторгбанк*», пізніше він був перейменований в «*Морський транспортний банк*». Така назва мала описовий характер і характеризувала цільову аудиторію розташованого в Одесі банку. Однак в 2010 році для банку було обрано коротшу назву «*Марфін Банк*», унаслідок чого було втрачено прозорість форми. У 2018 році ця фінустанова змінила своє офіційне найменування на «*МТБ Банк*», що є аббревіатурним скороченням від *морський транспортний банк*.

Розглянемо ще один приклад трансформацій назв банківської установи. Банк *КБ «Плестик»* був заснований у 1991 у Львові. У 1993 році він змінив назву на «*Галс-банк*», а в 1994 на «*Галс*». У цій назві компонент *Галс* містить алюзію на мотиваційну ознаку, яка належить до слота місця розташування компанії, адже банк зареєстрований у Львові, тобто в області, відомій під історичним іменем *Галичина*. У 2009 р. комерційний банк «*Галс*» було перейменовано на «*Оновлений комерційний сучасний інфраструктурний банк*», тобто банк отримав описову назву, яка була прозорою і окреслювала спеціалізацію банку. Невдовзі банк затвердив як назву

банку аббревіатуру від попереднього ергоніма «ОКСІ Банк», що більше відповідає сучасним тенденціям комерційного неймінгу.

Непрозорою на перший погляд є назва банку «А-банк». Однак аналіз невербальних компонентів представлення цього банку на його сайті дозволив виявити можливу мотиваційну ознаку ергоніма. На сайті використано зображення зеленого яблука, яке схоже на емблему компанії «Еппл», тому ініціальний компонент «а» у складі розгляданого ергоніма можна розглядати як віднесення саме до цієї корпорації. Це опосередковано показує, що банк спеціалізується на мобільному банкінгу. Саме таке прочитання назви підкріплює і логотип, на якому перша літера виділена значком акценту, який нагадує хвостик яблука.

Поява назв банків, утворених з комбінацій великих літер, не обов'язково є наслідком реального процесу скорочення багатокомпонентних словосполучень або композитів. Наприклад, ергонім *PBC Банк* було створено в 2015 році після того, як банк отримав нового інвестора. До того цей банк функціонував під назвами «Інтелект» та «Київ-Приват». Нова назва була утворена довільно. Сам банк інтерпретує її на своєму логотипі в такий спосіб: «*RwS bank*»: *Respect with Stability*. Таким чином, назву пояснює англійське словосполучення, яке зазначає дві основні конкурентні переваги банківської установи: повагу і стабільність. Стратегія номінації при цьому спирається на аксіологічний субфрейм.

Дія тенденції до економії зусиль стає ще виразнішою, якщо враховувати узус, а саме використання у повсякденній діяльності банками, які мають назви у формі словосполучень або композитів, аббревіатур: *ЄПБ* («Європромбанк»), *МІБ* («Міжнародний інвестиційний банк»), *ПУМБ* («Перший український міжнародний банк»). Саме ці аббревіатурні, а не повні назви є відомими широкому загалу. Ініціальні аббревіатури загалом поширені серед банківських ергонімів на глобальному рівні. Великі міжнародні банки часто мають саме таку форму: *ОТП*, *СЕБ*, *БТА*, *ІНГ*. Для пересічного українця такі назви є позбавленими мотивації.

Як видно з діяхронічного аналізу, локативний компонент втрачає продуктивність серед банківських ергонімів. Незмінними залишаються деякі старі назви банків, як-от: «*Полтава-Банк*», «*Львів Банк*», а також вищезгадані банки, які містять локативні компоненти видозміненої семантики з основами *український* і *європейський*. Натомість при побудові нових назв ця мотиваційна ознака не використовується, хоча раніше вона була досить поширеною, адже назва вказувала на місце розташування фінансової установи: «*Київ*», «*Причорномор'є*», «*Таврика*», «*Буковина*», «*Славутич*».

Таким чином, на сучасному етапі в комерційному неймінгу можна простежити тенденцію до добору таких назв, які би не звужували сферу діяльності банківської установи як у просторовому вимірі, так і в аспекті її спеціалізації. Продуктивною стратегією творення нових ергонімів при цьому є вибір довільних фонетичних комбінацій, які є легкими для вимови та можуть містити досить широкі алюзії позитивного характеру. Наприклад, створений в 1991 році «*Авто-ЗАЗбанк*» мав прозору назву, яка окреслювала його основний напрям діяльності. У 2008 році цей банк отримав нових власників і був перейменований у «*Банк Кіпру*». Ця назва відображала локативну ознаку материнської компанії. Однак вже в 2014 році після чергових майнових трансформацій банк отримав нейтральну назву «*Неос банк*», а в 2016 був перейменований в «*Альтбанк*». Остання назва містить перший компонент з широким потенціалом позитивних конотацій, що могло зумовити вибір саме цієї моделі номінації.

Висновки. Підсумовуючи, зазначимо, що проведений аналіз дозволив з'ясувати специфіку побудови банківських ергонімів України, яка полягає в обов'язковому заповненні слота організаційної діяльності. Іншими продуктивними слотами є мотиваційні ознаки предмета і місця діяльності, які є продуктивними для ергонімікону загалом. Однак діяхронічний аналіз засвідчив, що роль локативного слота в утворенні назв банківських установ зменшується. Слоти суб'єкта і адресата діяльності серед банківських ергонімів практично не представлені. На сучасному етапі можна простежити тенденцію до побудови коротших назв, що є виявом прин-

ципу економії мовних зусиль. Поширення набувають також нові креативні моделі творення назв. Подальший напрям дослідження полягає в аналізі назв банківських продуктів, а також функціонування цих назв у різних типах дискурсу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Van Langendonck W. Theory and Typology of Proper Names. Berlin, New York : De Gruyter Mouton. 2007. 378 p.
2. Gałkowski A. Chrematonimy w funkcji kulturowo-użytkowej. Onomastyczny stadium porównacze na materiale polskim włoskim, francuskim. Łódź : Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego. 2011. 388 s.
3. Sjöblom P. The Problem of Meaning and Function Related to Company Names. *Proceedings of the 21st International Congress of Onomastic Sciences*. Uppsala, 19-24 August 2002. V. 1. P. 264–276.
4. Белей О. Сучасна українська ергонімія: власні назви підприємств Закарпаття. Ужгород, 1999. 111 с.
5. Позніхиренко Ю. Мотиваційна база ергонімів як знаків соціокультурного простору України й англomовних країн (на матеріалі назв закладів харчування) : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.17. Київ, 2018. 26 с.
6. Шестакова С. Лексико-семантичні інновації в системі української номінації (на матеріалі ергонімів і прагмонімів) : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.01. Харків, 2002. 20 с.
7. Соколова Л. Типи мотивованості ергонімів (на матеріалі ергонімів м. Києва). *Мовознавство*. 1993. № 6. С. 65–69.
8. Цілина М. Ергоніми м. Києва: структура, семантика, функціонування): автореф. дис... канд. філол. наук : 10.02.01. Київ, 2006. 23 с.
9. Петрашик Ю. Ергонімія Тернопільщини кінця XX – початку XXI ст. : автореф. дис. ... канд. філ. наук : спец. 10.02.01. Чернівці, 2013. 20 с.
10. Карпенко О. Фреймове групування космонімів. *Studia slovakistica*. 2009. Вип. 10. С. 77–85.
11. Дідур Ю. Асоціативне навантаження ергонімної лексики. *Записки з ономастики*. 2015. Вип. 18. С. 188–200.
12. Кутуза Н. Оніми в асоціативному полі рекламної слоганістики. *Записки з ономастики*. 2015. Вип. 18. С. 405–415.
13. Fillmore Ch J. Semantics. *Linguistics in the Morning Calm*. Selected Papers from SICOL-198, Seoul : Hanshin Publishing Company, Korea. 1982. P. 111–137.
14. Зимовець Г. Фреймовий підхід до мотивації власних назв. *Вісник Харківського національного університету імені Каразіна*. Серія «Філологія». 2021. № 88. С. 109–115.
15. Словник української мови в 20 тт. URL: <https://sum20ua.com/?wordid=0&page=0> (дата звернення: 20.04.2025).