

нясуць у сабе назвы іншых даволі значных водных аб'ектаў Беларусі: *Дзвіна*, *Прыпяць*, *Свіслач*, *Шчара* і інш.

**Заклучэнне.** Такім чынам, тапанімічныя назвы ў мове паэзіі Р. Барадуліна – унікальны анамастычны матэрыял для вывучэння гісторыі і культуры Беларусі. Захоўваючы лінгвакраіназнаўчую адметнасць і этнамоўны каларыт, яны дазваляюць глыбей спасцігнуць канцэптасферу паэта і зразумець нацыянальную карціну свету беларусаў.

#### Спіс літаратуры

1. Астрада, А.Э. Рыгор Барадулін і сучасная беларуская лірыка: Вучэбна-метадычны дапаможнік / А.Э. Астрада; УА "Гродзенскі дзярж. ун-т імя Я. Купалы". – Гродна: Выд-ва ГрДУ імя Я. Купалы, 2011. – 121 с.
2. Барадулін, Р.І. Белая яблыня грому: выбр. старонкі лірыкі, 1954-1978 / Р.І. Барадулін. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1979. – 174 с.
3. Барадулін, Р.І. Збор твораў: у 4 т. / Р.І. Барадулін; Прадм. Сёмуха В.С. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1996-2002. – Т. I-III.
4. Барадулін, Р.І. Евангелле ад Мамы: кніга паэзіі / Р.І. Барадулін. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1995. – 462 с.
5. Барадулін, Р.І. Абсяг: лірыка / Р.І. Барадулін. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1978. – 254 с.
6. Барадулін, Р.І. Трэба дома бываць часцей...: выбр. старонкі лірыкі / Р.І. Барадулін. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1993. – 352 с.
7. Барадулін, Р.І. Вечалле: кніга паэзіі / Р.І. Барадулін. – Мінск: Мастацкая літаратура, 1980. – 335 с.
8. Барадулін, Р.І. Руны Перуновы: выбр. творы / Р.І. Барадулін. – Мінск: Радыёла-плюс, 2006. – 496 с.

## СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ БАНКОНИМОВ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

*И.К. Жилина*

*Витебск, ВГУ имени П.М. Машерова*

Особую роль в процессе номинации получили наименования продуктов различных товарных категорий, которые раньше относили к периферии ономастического пространства, а сегодня они представляют собой активно развивающийся сектор онимии. Банкони́мы, находящиеся в промежуточном положении между прагматонимами и идеонимами, можно отнести к своего рода товарной категории, поскольку банковская сфера предоставляет потребителю большое число нематериальных продуктов.

Целью исследования является выявление основных структурных особенностей банкони́мии Республики Беларусь. На фоне стремительного развития общей ономазиологии белорусская прагматонимика остается практически неразработанной, поэтому предпринятое исследование названий банковских продуктов Беларуси в определенной мере устраняет эту лакуну, что представляется назревшей проблемой, решение которой актуально и перспективно.

**Материал и методы.** Источниками для работы послужили **622** названия продуктов, которые получены методом сплошной выборки из официальных электронных ресурсов банков Республики Беларусь. При обработке материала применялся также структурный анализ и элементы количественного метода.

**Результаты и их обсуждение.** В ходе исследования были выделены следующие группы банкони́мов по их структурной принадлежности:

**1. Банкони́мы-слова (54,3%):** «*Бриллиант*», «*Буслік*», «*Вояж*», «*Впрок*», «*Выгодный*», «*Гарант*», «*Детская*», «*До востребования*», «*Защитник*», «*Новосёлы*», «*Пополам*», «*Практичный*», «*Рантье*» и др. Примыкают к данной группе такие названия, как «*Валютный+*», «*Щедрый+*», где используется графический символ положительного числа (+), а также сочетания слова и цифрового индекса («*Звезда-80*», «*Мини-30*»). Преобладают номинации, выраженные именем существительным и субстантивированным прилагательным, наречия единичны.

Неоднозначно можно классифицировать такие банкони́мы, как «*Бизнес-Авто*», «*БИЗНЕС-ВЗЛЕТ*», «*Бизнес-решение*», «*Экспресс-кредит*» и проч. Относим их к сложным словам, поскольку они имеют в своем составе две полнозначные основы, образующие структурно-семантическое единство. В данных примерах наблюдается высокая степень слитности признака с предметом, следовательно, теряется способность зависимого компонента к словоизменению. «*Бизнес*», «*экспресс*» выступают в роли первой части сложного слова, что подтверждает нашу точку зрения о структурной отнесенности подобных банкони́мов.

**2. Банкони́мы, представленные предложно-падежными сочетаниями (2,9%):** «*Без справки*», «*Да калядаў*», «*Для врачей*», «*Для пенсионеров*», «*К отпуску*», «*На подарки*» и др. В названиях данной группы преобладают имена существительные с предлогом. Благодаря использованию подобной структуры клиент по наименованиям может сразу понять предназначение данных продуктов, а также сориентироваться, на какую аудиторию они рассчитаны.

3. **Банконимы-словосочетания (33,1%)**: простые – «Альпийская вершина», «Ваш выбор», «Золотое время», «Карманные деньги», «Люди бизнеса», «Travel Card»; простые словосочетания, осложненные цифровым индексом, – «Линия роста 2.0», «Удаленный депозит 5»; сложные – «Кредитная карточка на каждый день», «Кредитная карточка с бонусами», «Срочный банковский вклад» и др. На уровне словосочетания подчинительная связь различается по способу подчинения зависимого компонента главному: согласование (полное, т.е. зависимое слово полностью уподобляется форме стержневого слова: «Верный доход», «Лучшие покупки», «Рождественский подарок» и др.; неполное (согласование происходит лишь в некоторых формах): «Отличные Наличные», «Четыре сезона» и др.), управление (беспредложное: «Властелин колец», «Дело техники», «Линия роста» и др. и предложное: «Кредит на карту», «Рассрочка без переплат» и др.), примыкание («Деньги на вырост», «Микро кредит», «Шаг вперед» и др.). По степени семантической спаянности компонентов выделили синтаксически свободные («Мой выбор», «Новый друг», «Надежный вариант») и синтаксически несвободные словосочетания («В ногу со временем», «Из рук в руки», «Легкий на подъем», «Шаг за шагом»). По характеру синтаксических отношений зафиксированы лишь атрибутивные (определятельные) словосочетания: «Год без забот», «Золотая дюжина», «Олимпийский год», «Оранжевая Мечта», «Школьный возраст» и др.

4. **Банконимы-сочетания слов (1,4%)**: «Дельта Премиум», «Национальный Соло», «Zepher Развитие» и др. Для данной группы не характерна грамматическая и подчинительная связь, это лишь «соседство» слов. Из приведенных примеров видно, что название содержит собственное имя банка (Дельта, Zepher).

5. **Банконимы-цифровые сочетания (1,3%)**: «2×2», «4×100», «30×45», «45 на 2», «50 на 55» и др. Как правило, данные номинации отражают условия реализации банковского продукта. Клиент, увидев название, может сразу понять, будет ли выгодно для него данное предложение исходя из цифрового сочетания.

6. **Банконимы-предложения (6,8%)**: «Возможно все!», «Все будет хорошо», «Приобретаем офис», «Просто деньги!» и др. Данная группа представлена, прежде всего, простыми: «Все включено» (двусоставное, нераспространенное, невосклицательное), «Деньги ищут работу» (двусоставное, распространенное, невосклицательное), «Пополняй» (односоставное, глагольное, личное, обобщенно-личное, нераспространенное), «Живи ярко!» (односоставное, глагольное, личное, обобщенно-личное, распространенное, невосклицательное), «Всё и сразу!» (односоставное, именное, номинативное, нераспространенное, восклицательное), «Старт!» (односоставное, именное, номинативное, нераспространенное, восклицательное) и др.; а также сложными предложениями: «То, что Надо» (сложноподчиненное предложение с определятельными отношениями между частями), «Век живи – век учись» (бессоюзное). В данную группу отнесли номинации, состоящие из двух предложений, например, «БТА. Деньги» (состоит из двух простых односоставных, именных, номинативных, нераспространенных, невосклицательных предложений), «Будь хорошим! Это выгодно» (состоит из двух простых предложений: 1-е – односоставное, глагольное, личное, обобщенно-личное, нераспространенное, восклицательное; 2-е – двусоставное, нераспространенное, невосклицательное).

7. **Банконимы, схожие с интернет-адресом (0,2%)**: «Вьше.net». В данном названии используется обозначение домена верхнего уровня (.net), что указывает на то, что это интернет-вклад.

**Заключение.** В ходе анализа было установлено, что самой многочисленной группой наименований банковских продуктов является банконимы-слова (54,3%), поскольку название должно быть кратким, лаконичным и передавать суть предложения. Несколько меньше номинаций-словосочетаний (33,1%). Заметно реже используют банконимы-предложения (6,8%), единичны банконимы в виде предложно-падежных сочетаний (2,9%), сочетаний слов (1,4%), цифровых сочетаний (1,3%) и банконимы, напоминающие интернет-адрес (0,2%).

#### Список литературы

- 1 Общие вопросы синтаксиса. Словосочетание: метод. реком. / авт.-сост.: Е.Н. Горегляд, В.В. Глаздовская. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 48 с.
- 2 Простое предложение: метод. реком. / авт.-сост.: Е.Н. Горегляд, В.В. Глаздовская. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 50 с.
- 3 Сложное предложение: метод. реком. / авт.-сост.: Е.Н. Горегляд, В.В. Глаздовская. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 50 с.
- 4 Современный русский язык: в 3 ч. – Ч. 3: Синтаксис. Пунктуация. Стилистика / под ред. П. П. Шубы. – Минск: Плоспресс, 1998. – 544 с.
- 5 Суперанская, А.В. Товарные знаки / А.В. Суперанская, Т.А. Соболева. – М.: Либроком, 2009. – 192 с.