

Шаповалова Людмила Ивановна
Могилевский государственный университет
имени А.А. Кулешова
e-mail: bel.rus.mgu @ mail.ru

Лапицкая Ирина Николаевна
Могилевский государственный университет
имени А.А. Кулешова
e-mail: bel.rus.mgu @ mail.ru
УДК 811.161.1'373. 21

Модели образования эргонимов в фирменной торговле (на материале номинаций торговых объектов города Могилева)

Ключевые слова: фирменное именование; фирменный знак; эргонимы; торгово-коммерческие эргонимы; модели образования торгово-коммерческих эргонимов.

В статье раскрываются экстралингвистические предпосылки формирования эргонимии фирменной торговли, приводятся некоторые модели образования торгово-коммерческих эргонимов.

Развитие рыночной экономики постсоветского периода повлекло за собой появление большого количества предприятий и торговых объектов различного функционального профиля, каждое из которых потребовало своего названия – эргонима. По определению Н.В. Подольской, эргоним – разряд онима, «собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [2, с. 151].

Торговля является основной сферой коммерческой деятельности, поэтому для обозначения названий объектов торговли возможно, на наш взгляд, использовать дифференцирующий термин *торгово-коммерческий эргоним* (ср. термины *коммерческий эргоним*, *коммерческая эргонимия* у Н.В. Шимкевича [3, с. 3–4]).

Анализ эргонимического материала показывает, что *торгово-коммерческие эргонимы* характеризуются рядом структурно-грамматических и семантических особенностей, а также спецификой образования и способа подачи на вывеске именуемого торгового объекта. Причем модели образования торгово-коммерческих эргонимов имеют не только «отраслевую» специфику, но и зависят от условий функционирования в определенном секторе торговой сферы – частном, сетевом или фирменном.

Некоторые особенности эргонимии частной торговли и сервиса г. Могилева уже рассматривались в наших публикациях [1]. Вместе с тем наименования предприятий фирменной торговли, представленные в лингвистическом пространстве города, свидетельствуют, что они имеют при-

знаки, позволяющие считать их особым видом торгово-коммерческих эргонимов, до сих пор не получившим должного описания.

Возникновение сети фирменных магазинов производственных предприятий стало возможно в связи с переходом к рыночной экономике, создавшей условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка. В условиях конкурентной борьбы фирменная торговля способствует увеличению объема продажи товаров, производимых предприятием, и, как следствие, – усилению его позиций на потребительском рынке. Поэтому в Могилеве, как и в других областных центрах, есть фирменные магазины (ФМ) ведущих предприятий практически всех отраслей белорусской промышленности.

Объект фирменной торговли отличается принадлежностью к определенному предприятию-производителю, поэтому, согласно законодательным документам, он должен иметь название, указывающее на его юридическую принадлежность предприятию-учредителю, и, следовательно, соотносительные с *фирменным именованием (ФИ)* и *фирменным знаком (ФЗ)* этого предприятия. Фирменное именование, по существующим юридическим определениям, – это наименование, под которым коммерческая организация (юридическое лицо) была зарегистрирована в соответствующих государственных органах. Оно используется в документообороте предприятия, при оформлении выпускаемых товаров, в качестве рекламы, торговых ярлыков и пр. Фирменный знак (торговый знак, торговая марка) – специальное обозначение (словесное, изобразительное, комбинированное), служащее для индивидуализации товаров, выпускаемых предприятием.

Графическое оформление фирменного именования и фирменного знака строго регламентировано. Так, при графической передаче фирменного именования может использоваться только официальный государственный язык – белорусский или русский: *ОАО «Світанак»*; *ОАО «Красный тицэвик»*. Графика фирменного знака обычно совпадает с графикой фирменного именования, но при необходимости применяется латинская графика, например, при маркировке экспортной продукции предприятия либо товаров, выпускаемых совместными предприятиями, ср.: *ФИ ОАО «Світанак» – ФЗ «Світанак»*; *ФИ ОАО «Славянка» – ФЗ «Славянка»* и *ФИ ЗАО «Веснянка» – ФЗ WESNYANCA*; *ФИ ООО «Белвест» – ФЗ «Belwest»*; *ФИ СП ОАО «Брестгазоаппарат» – ФЗ GEFEST* и др.

Н.В. Шимкевич, изучавший эргонимию коммерческих предприятий, отмечает, что «чаще всего (но не всегда) фирменное именование имеет *обязательную и отличительную* части. К первой относятся указания на организационно-правовую форму предприятия (ООО, ОАО, ЗАО и так далее), ко второй – собственно название (то есть оным в лингвистическом

понимании) [3, с. 9]. Автор добавляет также, что не склонен «считать частью онима то, что относится к обязательной части фирменного именованья, так как это не собственное имя предприятия, а по сути лишь его родовое обозначение по признаку структурной организации» [3, с. 9]. Анализируемый эргонимический материал показывает, что обязательная часть наименования промышленных предприятий, кроме юридической «маркировки», может также включать указание на их производственный профиль, ср.: *ОАО «Світанак»* (г. Гомель); *ОАО «Красный пиццевик»* (г. Бобруйск); *СООО «Мебель-Неман»* (г. Гродно); *СЗАО «Мотовело»* (г. Минск); *ОАО «Моготекс»* (г. Могилев); *СП ЗАО «Милавица»* (г. Минск) и *ОАО Гомельская мебельная фабрика «Прогресс»*; *ОАО Булочно-кондитерская компания «Домочай»* (г. Могилев); *ОАО Кондитерская фабрика «Спартак»* (г. Гомель); *ОАО Гродненская обувная фабрика «Неман»*; *ОАО Стеклозавод «Неман»* (г. Гродно) и др. В наименованиях некоторых промышленных предприятий отсутствует собственно название (оним в лингвистическом понимании), например: *ОАО Брестский чулочный комбинат*; *ОАО Витебский ковровый комбинат*; *ОАО Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение*; *ОАО Могилевский мясокомбинат*. Такие предприятия обычно имеют изобразительный фирменный знак.

Указанные особенности атрибутики промышленного маркетинга оказываются значимыми для выбора номинации объектов фирменной торговли.

Процесс эргонимической номинации определяется многими факторами и непосредственно связан с функциями, которые выполняют сами названия. Современные исследователи обычно выделяют следующие функции эргонимов: номинативную, информативную и рекламную. Первичной, основной языковой функцией всех имен собственных, в том числе и эргонимов, является *номинативная* – функция идентификации объекта. В сфере коммерческой номинации ведущая функция эргонимов обычно дополняется *информативной* – сообщением о специфике именуемого торгового объекта и *рекламной* – представлением разного рода выделительно-оценочных характеристик. Соединение в одном торговом-коммерческом эргониме информативного и рекламного компонентов признается наиболее эффективным: информативно-рекламные названия сообщают сведения об объекте продажи и одновременно дают предприятию высокую оценку. В эргониме фирменной торговли соотношение указанных компонентов меняется: в нем превалирует *идентифицирующий* компонент в связи с необходимостью обозначить принадлежность торгового объекта предприятию-учредителю, а собственно рекламный уступает место *прагматическому*, несущему, по мнению В.Н. Шимкевича, *значимую* информацию [3, с. 14], должную привлечь потенциального покупателя.

Главенство идентифицирующего компонента обуславливает то, что основные модели образования эргонимов связаны с *трансонимизацией* в пределах маркетинговой цепочки *фирменный знак – фирменное именование – фирменный магазин*. Причем ведущей является мотивация модели образования по фирменному знаку, поскольку он, будучи представленным на этикетке товара, торговом ярлыке, торговой упаковке, непосредственно представляет предприятие, производящее этот товар, его потребителю.

Приведем некоторые типичные модели образования эргонимов в сфере сетевой фирменной торговли.

1. Образование торгово-коммерческих эргонимов путем *трансонимизации*, т.е. перехода имени собственного из одного разряда онимов в другой.

1. Переход онима – фирменного знака предприятия в позицию торгово-коммерческого эргонима: ФМ «GEFEST»←ФЗ «GEFEST» – ФИ СП ОАО «Брестгазоаппарат»; ФМ «Milavitsa»←ФЗ «Milavitsa» – ФИ СП ЗАО «Милавица»; ФМ «Belwest»←ФЗ «Belwest» – ФИ СООО «Белвест»; ФМ «Marko»←ФЗ «Marko» – ФИ Белорусская кожевенно-обувная компания «Марко».

Данная модель образования эргонимов реализуется в фирменной торговой сети ведущих белорусских предприятий, выпускающих экспортную продукцию, для маркировки которой используются брендовые словесные фирменные знаки в латинской графике. В такой торгово-коммерческий эргоним прагматический компонент «закладывается» брендовым знаком, символизирующим высокое качество продукции и положительную характеристику производителя продукции.

2. Переход онима из *фирменного именования* предприятия (*темонима*) в позицию *торгово-коммерческого эргонима*:

ФМ «Атлант»←ФИ ЗАО «Атлант» – ФЗ ATLANT;

ФМ «Витязь»←ФИ ОАО «Витязь» – ФЗ VITYAZ;

ФМ «Сивельга»←ФИ ЗАО «Сивельга» – ФЗ SIVELGA;

ФМ «Веснянка»←ФИ ЗАО «Веснянка» – ФЗ WESNYANCA;

ФМ «Неман»←ФМ ОАО «Стеклозавод «Неман» – NEMAN;

ФМ «Галантэя»←ФИ ОАО «Галантэя» – ФЗ GALANTEYA;

ФМ «Шаговита»←ФИ «Обувь «Шаговита» – ФЗ ShagoVita.

Приведенная модель образования эргонимов – транспозиция темонима при наличии брендового фирменного знака в латинском графическом оформлении – реализуется в силу необходимости упростить (благодаря русской графике) актуализацию культурно обусловленной прагматики, опирающейся на мифологию («Атлант»), фольклор («Веснянка», «Сивельга»), историю («Витязь»), а также сохранить традицию при именовании коммерческого подразделения, в данном случае, старейшего про-

мышленного предприятия Беларуси – стеклозавода «Неман». Кроме того, латинская графика затруднила бы «дешифровку» оного «Галантэя», полученного при стяжении основы *галантерея*, и осмысление метафорической семантики композитного оного «Шаговита», образованного сложением исконной и заимствованной основ.

Транспозиция темонима фирменного именованья используется и в случае, когда предприятие-учредитель имеет изобразительный фирменный знак, например: ФМ «Минск Кристалл» ← ФИ ОАО «Минск Кристалл» – ФЗ изобразительный.

II. Модели образования торгово-коммерческих эргонимов при отсутствии оного в фирменном именовании предприятия.

1. Эргонимизация обязательной части фирменного именованья: ФМ «Брестский чулочный комбинат» ← ФИ ОАО Брестский чулочный комбинат – ФЗ изобразительный.

2. Образование одно- и двухкомпонентных эргонимов путем метонимической или метафорической онимизации имени нарицательного.

В маркетинговой цепочке ФМ «Колос» – ФИ ОАО Могилевский мелькомбинат (ФЗ изобразительный) название магазина, где продается крупяная продукция предприятия, представляет собой эргоним метонимического типа, созданный по принципу ассоциаций с распространяемым товаром и потому косвенно информирующий о профиле торгового объекта. Названием другого фирменного магазина, реализующего хлебобулочную продукцию того же предприятия, служит эргоним метонимического типа «Каравай», прямо информирующий о специализации именуемого объекта.

В маркетинговой цепочке ФМ «Блакiт» – ФИ ОАО Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение (ФЗ изобразительный) в основе белорусскоязычного эргонима лежит образная метафорическая онимизация, порожденная ассоциациями, так или иначе связанными с качествами реализуемой продукции. Однако такая номинация не дает точного представления о свойствах реалии, а лишь информирует о том, что сам эргоним – нечто яркое, выразительное.

В маркетинговой цепочке ФМ «Витебские ковры» – ФИ ОАО Витебский ковровый комбинат (ФЗ изобразительный) представлена двухкомпонентная метонимическая модель образования эргонимов со структурой *оттопонимный адъектив + апеллатив*, позволяющая не только четко обозначить ассортимент, но и идентифицировать торговый объект.

В другой цепочке ФМ «Богатырская Еда» – ФИ ОАО Могилевский мясокомбинат (ФЗ изобразительный) двухкомпонентная метафорическая модель образования эргонима со структурой *атрибутив + апеллатив*.

лятив в форме И. п. мн. числа дает экспрессивную оценку товара, но имеет сниженный идентифицирующий потенциал.

В целом, следует отметить, что изучение торгово-коммерческих эргонимов на конкретном региональном материале дает возможность выявить и уточнить как специфику онимизации в образовании имен городских торговых объектов, так и специфику «отраслевых» моделей образования эргонимов, в частности в сфере сетевой фирменной торговли.

Литература

1. См.: Лапицкая И.Н. Структурно-семантические типы эргонимов города Могилева // Русский язык в контексте культуры. Сборник научных статей. Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2010. С. 78 – 81; Лапицкая И.Н. Структурно-грамматические особенности эргонимов г. Могилева // Российско-Белорусско-Украинское пограничье: 25-летие экологических и социально-педагогических проблем в постчернобыльский период. Сборник материалов международной научно-практической конференции (г. Новозыбков, Брянская обл., 26-27 апреля 2011 г.). Брянск: Изд. БГУ, 2011. С. 344 – 347; Лапицкая И.Н. О рекламной функции могилевских эргонимов // Куляшоўскія чытанні. Матэрыялы Міжнароднай навучна-практычнай канферэнцыі (27 – 28 апреля 2011 г.). – Могилев: МГУ им. А.А. Кулешова, 2011. С. 168 – 171.
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. 2-е изд. М.: Наука, 1988. 192 с.
3. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2002. 22 с.

Shapovalova Ludmila Ivanovna
Mogilev State A. Kuleshov University
e-mail: bei.rus.mgu@mail.ru

Lapitskaja Irina Nikolajevna
Mogilev State A. Kuleshov University
e-mail: bei.rus.mgu@mail.ru

Models of formation of ergonyms in brand-name trade (based on the naming of trade facilities in the city of Mogilev)

Key words: *brand name; trademark; ergonyms; trading ergonyms; models of formation of trading ergonyms.*

The article deals with extralinguistic prerequisites of formation of ergonymy of brand-name trade. The author suggests some models of formation of trading ergonyms.