

**НЕТИПИЧНЫЕ ЭРГОНИМЫ
В СФЕРЕ ФИРМЕННОЙ ТОРГОВЛИ
(на материале наименований торговых объектов г. Могилева)**

Шаповалова Людмила Ивановна

доцент кафедры белорусского и русского языков
учреждения образования «Могилевский государственный университет
имени А. А. Кулешова»; кандидат филологических наук, доцент
(г. Могилев, Беларусь)

Ключевые слова: сетевая торговля, эргоним, коммерческий эргоним, торгово-коммерческий эргоним, мотивация, трансонимизация, эргонимизация, нетипичные модели торгово-коммерческих эргонимов.

В настоящей публикации вводится понятие типичных и нетипичных эргонимов в сфере фирменной торговли, выявляются экстралингвистические предпосылки использования нетипичных торгово-коммерческих эргонимов и описываются их семантико-грамматические модели.

В условиях рыночных отношений по целому ряду экономических причин наиболее выгодной для предприятий-производителей стала реализация продукции через сеть своих фирменных магазинов. Поэтому в Могилеве, как и в других областных центрах, есть фирменные магазины (ФМ) ведущих предприятий различных отраслей белорусской промышленности.

Объекты сетевой фирменной торговли, согласно юридическим требованиям, при регистрации получают наименование, которое в лингвистической классификации собственных имен обозначается термином *эргоним*. В современной ономастике под эргонимами «понимаются лишь собственные имена предприятий различного функционального профиля: делового объединения людей (научного, учебного, производственного учреждения), коммерческого предприятия (агентства, банка, магазина, фирмы), объекта культуры (кинотеатра, клуба, развлекательного учреждения, театра, парка), спортивного заведения (комплекса, стадиона) и представляющие собой единицы лингвистического пространства города» [1, с. 5]. Торговля является основой сферой коммерческой деятельности, потому для обозначения наименований объектов торговли мы предлагаем использовать дифференцирующий термин *торгово-коммерческий эргоним* [2, с. 147].

Эргонимическая лексика, являясь искусственно созданными единицами лингвистического пространства города, занимает особое положение в ономастике и характеризуется рядом структурно-грамматических и семантических особенностей. Торгово-коммерческие эргонимы имеют еще и спец-

ифику, зависящую от условий функционирования в определенном секторе торговой сферы – частном, сетевом или фирменном.

Объект фирменной торговли отличается принадлежностью определенному предприятию, и, согласно нормативным документам, должен иметь название, указывающее на его юридическую принадлежность этому предприятию. Поэтому *типичные эргонимы* сектора фирменной торговли соотносятся с *фирменным именованием* (ФИ), под которым предприятие зарегистрировано в государственно-правовых органах, и с *фирменным знаком* (ФЗ) – специальным обозначением (словесным, изобразительным, комбинированным), служащим для индивидуализации товара, выпускаемого предприятием.

В области коммерческой номинации все эргонимы выполняют *информативную* и *рекламную* функции: сообщают сведения об объекте продажи и одновременно дают оценку предприятию или объекту торговли. У эргонимов фирменной торговли, в связи с необходимостью обозначать принадлежность предприятию-учредителю, превалирует функция *идентификации*, поэтому типичные модели их образования связаны с *трансонимизацией* в пределах маркетинговой цепочки *фирменный магазин – фирменный знак – фирменное именование* [2, с. 150], напр.:

- (1) ФМ «GEFEST» ← ФЗ «GEFEST» – ФИ СП ОАО «Брестгазоаппарат»;
ФМ «BELWEST» ← ФЗ «BELWEST» – ФИ СООО «Белвест»;
ФМ «ATLANT» ← ФЗ ATLANT – ФИ ЗАО «Атлант»;
- (2) «Витязь» ← ФИ ОАО «Витязь» – ФЗ VITYAZ;
ФМ «Галантэя» ← ФИ ОАО «Галантэя» – ФЗ GALANTEYA.
- (3) ФМ «Элема» ← ФИ ОАО «Элема» – ФЗ «Элема»;
ФМ «8 Марта» ← ФИ ОАО «8 Марта» – ФЗ «8 Марта».

Таким образом, *типичные модели образования эргонимов* в фирменной торговле строго регламентированы вследствие необходимости идентифицировать торговый объект. Однако в лингвистическом пространстве Могилева представлены наименования, *нетипичные* для объектов фирменной торговли, но достаточно широко распространенные в частном секторе торговли – *одно- и двухкомпонентные эргонимы*, образованные путем *метонимической* или *метафорической онимизации* имени нарицательного.

1. Однокомпонентные эргонимы, образованные путем *метонимической онимизации* имени нарицательного.

В маркетинговой цепочке ФМ «Колос» – ФИ ОАО «Могилевхлебпродукт» – ФЗ *изобразительный* названием магазина, где продается крупная продукция предприятия, выступает эргоним *метонимического* типа, созданный по принципу ассоциаций с реализуемым товаром и потому *косвенно информирующий* о профиле торгового объекта. Названием другого ФМ, реали-

зующего хлебобулочную продукцию того же предприятия, служит эргоним *метонимического* типа «*Каравай*», *прямо информирующий* о специализации именуемого объекта. Такую же функцию выполняет и нетипичный эргоним «*Варенец*» (ФМ могилевского ОАО «Бабушкина Крынка»).

Культурно обусловленный эргоним метонимического типа «*Дориан*», имеющий ассоциативную связь с образом утонченного, элегантного героя романа О. Уайльда «*Портрет Дориана Грея*», сменил на вывеске ФМ Гомельской швейной фабрики «Коминтерн» использовавшийся ранее идеологизированный, а потому малопривлекательный для потенциального покупателя типичный эргоним «Коминтерн».

2. Двухкомпонентные *метонимические* эргонимы образованы по двум моделям – *адъектив + апеллатив* и *апеллатив + апеллатив*.

Эргонимы «*Витебские ковры*» (ФМ ОАО Витебский ковровый комбинат), «*Могилевский текстиль*» (ФМ ОАО «Моготекс»), «*Пинский трикотаж*» (ФМ ОАО «Полесье»), созданные по частотной разновидности *прилаг.+сущ. в II. п. мн. ч.* первой модели, содержат информацию о профиле объекта номинации, позволяющую не только четко обозначить ассортимент, но и идентифицировать торговый объект. Эти эргонимы в известной мере компенсируют невозможность (или нежелательность) использования типичных эргонимов из-за отсутствия оного в ФИ и ФЗ витебского предприятия, сложности «дешифровки» слоговой аббревиатуры «Моготекс» или недостаточной прочности позиций на потребительском рынке трикотажной фабрики «Полесье».

Маркетологи белорусских косметических предприятий *СП ООО «БЕЛИТА»* и *ЗАО «ВИТЭКС»*, имеющих брендовые ФЗ, для именованного ФМ выбрали нетипичный эргоним «*Мир косметики*», созданный по частотной разновидности второй модели – *сущ. в II. п. +сущ. в Р. п.* Предпочтение эргониму «Мир косметики» отдается в силу его прагматической емкости: в нем совмещается апелляция к логике (указание на широту ассортимента товаров) и внелогическое воздействие через ассоциации и эмоции адресата.

Двухкомпонентная *метафорическая модель* образования нетипичного эргонима «*Богатырская Еда*» (ФМ ОАО Могилевский мясокомбинат) успешно выполняет оценочно-кваликативную функцию, но имеет сниженный идентифицирующий потенциал.

В настоящее время в развитии торгово-коммерческой эргонимии сектора сетевой фирменной торговли отмечены две основные тенденции.

1. *Увеличение количества белорусскоязычных эргонимов.* Дело в том, что эргонимы фирменной торговли в большинстве своем являются русскоязычными, хотя, согласно правилам, при графической оформлении ФИ может

использоваться один из государственных языков – белорусский или русский; графика ФЗ обычно совпадает с графикой ФИ, ср.: ФМ «Світанак» ← ФИ ОАО «Світанак» – ФЗ «Світанак»; ФМ «Слодыч» ← ФИ ОАО «Слодыч» – ФЗ «Слодыч»; но реже: ФМ «Калінка» ← ФИ ЗАО «Калінка» – ФЗ «Калінка». Нетипичные белорусскоязычные эргонимы сознательно избираются номинаторами, поскольку в русскоязычном лингвистическом пространстве города усиливается их рекламный потенциал, напр.: ФМ «Духмяны» – ФИ ОАО Булочно-кондитерская компания «Домочай» – ФЗ «Домочай»; ФМ «Блакiт» – ФИ ОАО Барановичское производственное хлопчатобумажное объединение – ФЗ *изобразительный*.

2. Замена нетипичных эргонимов на онимы, мотивированные фирменным знаком. Например, первые фирменные магазины молодого предприятия – Пинской трикотажной фабрики «Полесье» – именовались нетипичным прагматически емким эргонимом «Пинский трикотаж». Однако с укреплением позиций предприятия на потребительском рынке для нового ФМ, открытого в нач. 2018 г. в г. Минске, был избран типичный эргоним по ФЗ – «Полесье».

В ряде случаев нами отмечено «пересечение» указанных тенденций, с преобладанием последней. Так, например, в апреле 2018 г. в маркетинговой цепочке могилевского предприятия ФМ «Стужка» – ФИ ОАО «Лента» – ФЗ «Лента» нетипичный белорусскоязычный эргоним был заменен именованием по ФЗ – «Лента». В маркетинговой цепочке другого могилевского предприятия, выпускающего экспортную продукцию, были реализованы обе тенденции, ср.: ФМ «Веснянка» – ФИ ЗАО «Веснянка» – ФЗ VESNYANKA и ФМ VYASNYANKA – ФИ ЗАО «Вяснянка» – ФЗ VYASNYANKA.

В целом, следует отметить, что изучение вопросов ономастики на материале торгово-коммерческой эргонимии представляет интерес для осмысления тех процессов, которые происходят в русском языке на современном этапе его развития.

Литература

1. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтничного города : на примере названий деловых, коммерческих культурных спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Башкирский гос. пед. ун-т имени М. Амуллы / А.М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 24 с.
2. Шаповалова, Л.И. Модели образования эргонимов в фирменной торговле : на материале номинаций торговых объектов города Могилева / Л.И. Шаповалова, И.Н. Лапицкая // Ономастика в Смоленске и в Витебске: проблемы и перспективы исследования : материалы Международной научно-практической конференции, Смоленск, 24 апреля 2018 г. / под ред. И.А. Королёвой. – Смоленск : Изд-во СмолГУ, 2018. – С. 147–152.