

И.Н. Лапицкая, Л.И. Шаповалова
(Могилев, Беларусь)

ЭРГОНИМЫ В СФЕРЕ СЕТОВОЙ РОЗНИЧНОЙ ТОРГОВЛИ

(на материале названий объектов торговли г. Могилева)

В публикации раскрываются экстралингвистические предпосылки формирования эргонимии современной сетевой розничной торговли, выявляется специфика образования торгово-коммерческих эргонимов в связи с их функционированием в данном секторе сетевой торговли.

Переход Республики Беларусь к рыночной экономике создал условия для развития предпринимательской деятельности в сфере потребительского рынка, что повлекло за собой появление большого количества торговых предприятий различного функционального профиля.

Одним из перспективных направлений предпринимательской деятельности на потребительском рынке РБ стало развитие сетевой торговли.

Торговая сеть в современном понимании – это совокупность торговых объектов одной зарегистрированной торговой марки, находящихся под общим управлением, имеющих один узнаваемый дизайн, размещенных в разных районах города, в разных городах или странах, продающих товары различного ассортимента [6]. Специалисты признают, что объединение магазинов в единую сеть является самым эффективным путем развития розничной торговли. В настоящее время в нашей республике функционируют торговые сети двух основных типов – *сети фирменных магазинов производственных предприятий и сети магазинов, принадлежащих торгово-коммерческим фирмам (предприятиям, организациям)*.

Объекты торговли при регистрации получают наименование, которое в лингвистической классификации собственных имен обозначается термином *эргоним*. Одно из первых определений этого термина принадлежит 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]. А.М. Емельянова, сужая охват именуемых этим термином реальных, отмечает, что 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].

Н.В. Шимкевич, изучавший наименования коммерческих предприятий, подчеркивает, что «*коммерческая эргонимия* – это либо названия исключительно предприятий торговли, либо названия всех структур, так или иначе имеющих главной задачей своей деятельности получение прибыли, ... поскольку в условиях рынка и конкурентной борьбы находятся не только магазины и оптово-торговые фирмы, но и производители, и фирмы, предоставляющие специфические услуги (производство архитектурно-проектировочных работ и т. п.)» [5, с. 3-4]. Торговля является основной сферой коммерческой деятельности, поэтому применительно к торговым объектам целесообразно мы предложили использовать дифференцирующие термины *торгово-коммерческий эргоним, торгово-коммерческая эргонимия* [3, с. 147].

Образование и функционирование торгово-коммерческих эргонимов имеет не только «отраслевую» специфику, но и зависит от характера экономических и правовых отношений в определенном секторе сетевой торговли.

Особенности эргонимии размещенных в г. Могилеве фирменных магазинов промышленных предприятий РБ уже рассматривались в наших публикациях [3; 4]. Вместе с тем, наименования магазинов торгово-коммерческих фирм, представленные в лингвистическом пространстве города, свидетельствуют, что они имеют признаки, позволяющие считать их особой разновидностью торгово-коммерческих эргонимов, до сих пор не получившей должного описания.

Сетевая торговля Могилева отражает структуру сетевой розничной торговли РБ, где различаются два основных направления: 1) торговые сети государственного управления: а) «Беларусьторг» – государственное многопрофильное предприятие, основным видом деятельности которого является торговля табачными изделиями и алкогольными напитками через сеть магазинов «АМАТИСТА» (органом государственного управления является Управление делами при Президенте РБ); б) специальная торговая сеть «Ваш выбор» РУП ТД «Восточный» Управления делами при Президенте РБ, в одноименных магазинах которой реализуются конфискованные товары; 2) торговые сети коммерческих предприятий, имеющих различную организационно-правовую форму (ООО, ИООО, ЗАО, ОАО и др.) и административно-территориальное размещение торговых объектов – *республиканское, региональное, местное*.

Анализ эргонимического материала показывает, что в пределах второго направления сферы сетевой розничной торговли эргонимическая номинация напрямую зависит от *маркетингового типа* торговых объектов, который обусловлен организацией продвижения и сбыта товаров потребителю.

1. *Торговые сети дискаунтеров* – магазинов нового типа с широким ассортиментом товаров по ценам ниже среднерыночных, с гибкой системой акций и накопительных скидок для держателей «скидочных» (дисконтных) карт. В Могилеве торговые сети такого маркетингового типа представляют дискаунтеры «Остров чистоты», принадлежащие ООО «Торговая сеть «Остров чистоты» (всего 100 магазинов в 40 городах страны), «Копеечка» региональной торгово-коммерческой фирмы ЗАО «Доброном», «Брусничка» компании «Евроторг». 2. Сети магазинов, созданных по маркетинговому принципу «шаговой доступности» с широким ассортиментом товаров для всей семьи, в Могилеве представляют: 1) магазины «Квартал», «Квартал вкуса» местного торгового предприятия ЗАО «Заднепровье»; разноформатные магазины «Перекресток» ООО «Рольф Трэйд»; сеть минимаркетов «У дома», «Соседи»; 2) магазины торговой сети «Семья», магазины «Твой», входящие в ООО «Торговая сеть «Твой»».

3. Сети магазинов, имеющих определенную половозрастную специализацию, а именно: магазины «БелМода», торгующие женской одеждой белорусского производства; сеть супермаркетов по продаже товаров для детей «Буслік».

4. Сети магазинов *экономкласса* с гибкой ценовой политикой, которые предназначены для социально ориентированной продажи товаров. В Могилеве социально ориентированная продажа товаров осуществляется магазинами двух торговых сетей: 1) магазинами фиксированных цен с широким хозяйственно-бытовым ассортиментом «Три цены», принадлежащих ООО «ФиксМаркет»; 2) магазинами сети «Одежда из Европы», торгующими одеждой секонд-хенд. Магазины экстра-класса

Процесс эргонимической номинации непосредственно связан с функциями, которые выполняют сами названия объектов сетевой торговли. Современные исследователи выделяют следующие функции эргонимов: *номинативную, информативную и рекламную*. Номинативная – функция идентификации объекта – главная функция любого имени собственного. В сфере коммерческой номинации эта ве-

дущая функция эргонимов обычно дополняется *информативной* – сообщением о специфике именуемого торгового объекта и *рекламной* – представлением его выделительно-оценочных характеристиках. Наиболее эффективно для сферы реализации товаров является соединение в одном эргониме двух функциональных компонентов – информативного и рекламного.

В сетевой розничной торговле идентификация в процессе номинации предполагает указание на принадлежность торгового объекта определенной торговой-коммерческой фирме, что достигается, в частности, путем *трансонимизации*, т. е. перехода имени собственного из одного разряда онимов в другой. Для эргонимии данного сегмента торговли наиболее типичная модель трансонимизации – переход *онима* из фирменного именованя (ФИ) в позицию *торгово-коммерческого эргонима* (ТКЭ). Н.В. Шимкевич 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* (т. е. *оним* в лингвистическом понимании)»; причем он подчеркивает, что не следует «считать частью онима то, что относится к обязательной части фирменного именованя, так как это не собственное имя предприятия, а по сути лишь его родовое обозначение по признаку структурной организации» [5, с. 9]. Сравните подобные фирменные именованя на примере нашего эргонимического материала: *торговая сеть «Мила»*, *торговая сеть «Буслік»* и *ЗАО «Доброном»*, *ООО «ФиксМаркет»*. Иногда отличительная часть ФИ может включать также указание на структурную организацию торговых объектов, например, *ООО «Торговая сеть «Твой»*, *ООО «Торговая сеть «БелМода»* и др. Для обозначения *собственно названия* в отличительной части именованя торгово-коммерческих организаций некоторые авторы (В.А. Коршунков и Т.К. Николаева) используют термин *фирмоним* [5, с. 10]. Этот термин уместно использовать и для характеристики трансонимизации в процессе эргонимической номинации в сфере сетевой розничной торговли.

В зависимости от структуры отличительной части ФИ следует различать *полную* и *частичную* (усеченную) транспозицию фирмонимов.

1. Полная транспозиция происходит в маркетинговых моделях, где в отличительной части ФИ *фирмонимом* является собственно название – *оним*:

ТКЭ ← фирмоним
магазин «Кисея» ← ЗАО «Кисея»
магазин «Булік» ← торговая сеть «Буслік»
магазин «Ваш выбор» ← торговая сеть «Ваш выбор»

2. Частичная транспозиция происходит в маркетинговых моделях, где *фирмоним* представляет собой конструкторию «словосочетание *торговая сеть*+*оним*». В позицию ТКЭ здесь переходит только собственно *оним* как лексическая единица, несущая значимую информацию, способную привлечь потенциального покупателя.

ТКЭ ← фирмоним
магазин «БелМода» ← ООО («Торговая сеть») «БелМода»
магазин «Остров чистоты» ← ООО («Торговая сеть») «Остров чистоты»

В сфере сетевой розничной торговли свою специфику имеет и *онимизация* (чаще метонимическая или метафорическая) – переход имени нарицательного в разряд имен собственных: здесь она может осуществляться как на уровне *фирмонима*, так и на уровне *ТКЭ*.

Наиболее оптимальной является онимизация на уровне фирмонима, поскольку она позволяет «заложить» в собственное имя значимую информацию о торговой сети, а на последующем этапе трансонимизации осуществить идентификацию фирмы-учредителя и торговых объектов сети. Так, ФИ коммерческого предприятия, реализующего товары для шить и рукоделия, включает образованный путем метонимической онимизации фирмоним «Меланж», который дает прямое указание на ассортимент реализуемых товаров: **ТКЭ «Меланж»**←фирмоним ЗАО «Меланж»←*меланж* ‘пряжа или ткань из разных по фактуре или окраске волокнистых материалов’.

Онимизация на уровне ТКЭ осуществляется по разным, как правило, объективным причинам.

1. Если в качестве фирмонима употребляется наименование, по той или иной причине не способное выполнять информативно-рекламную функцию, например: **ТКЭ «Перекресток»** ←ООО «Рольф Трэйд».

2. Если необходимо дифференцировать принадлежащие одной и той же фирме торговые сети разного маркетингового типа, например: **ТКЭ «Доброном»**←ЗАО «Доброном» → **ТКЭ «Копеечка»**. Основным направлением деятельности ЗАО «Доброном» является розничная торговля продуктами питания через сеть небольших магазинов шаговой доступности «Доброном». Продуктовые дискаунтеры этого торгово-коммерческого предприятия, открытые в 2017 г., получили ТКЭ «Копеечка», который соответствует их маркетинговому типу и, следовательно, отвечает требованиям эргонимической номинации.

Наименования торговых объектов сетевой розничной торговли г. Могилева свидетельствуют, что изучение вопросов ономастики на региональном эргонимическом материале представляет интерес как для изучения и обобщения новых явлений в этой области лингвистики, так и для осмысления тех процессов, которые происходят в русском языке на современном этапе его развития.

Список литературы

1. Емельянова, А.М. Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города : на примере названий деловых, коммерческих, культурных спортивных объектов г. Уфы) : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Башкирский гос. пед. ун-т ???
2. Подольская Н.В. Словарь русской ономастической терминологии. – 2-е изд. – М. : Наука, 1988. – 192 с.
3. Шаповалова, Л.И. Модели образования эргонимов в фирменной торговле : на материале наименований 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. Королевой. – Смоленск : Изд-во СмолГУ, 2018. – С. 147–152.

4. Шаповалова, Л.И. Нетипичные эргонимы в сфере фирменной торговли : на материале наименований торговых объектов г. Могилева / Л.И. Шаповалова // Куляшоўскія чытанні : матэрыялы Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі, Магілёў, 19 красавіка 2018 г. / пад рэд. С.Э. Сомава. – Магілёў : МДУ імя А.А. Куляшова. – С. 171–173.

5. Шимкевич Н.В. Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты : автореф. дис. ... канд. филол. наук. – Екатеринбург, 2002. – 22 с.

6. <https://ru.wikipedia.org/wiki>