

УДК 811.111

ОСОБЕННОСТИ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ОФОРМЛЕНИЯ НАЗВАНИЙ ПРЕДПРИЯТИЙ, УЧРЕЖДЕНИЙ, ОРГАНИЗАЦИЙ

Грушецкая Елена Николаевна

доцент кафедры романо-германской филологии

Могилевского государственного университета имени А. А. Кулешова;

кандидат филологических наук, доцент

(г. Могилев, Беларусь)

Статья посвящена исследованию способов образования названий предприятий, компаний, учреждений, среди которых преобладают сложные имена суще-

ствительные с элементами транслитерации, написание которых часто не соответствует нормам орфографии.

Ключевые слова: название, наименование, предприятие, графон, транслитерация.

In this article, we study the ways of formation of the names of enterprises, companies, institutions, among which complex nouns with elements of transliteration prevail, the spelling of which often does not correspond to the norms of spelling.

Keywords: name, company, graphon, transliteration.

В лингвистических исследованиях последнего времени большое внимание уделяется особенностям построения, вербального и невербального оформления заголовков печатных и непечатных средств массовой информации, рекламных текстов и т. д. [2; 7; 8; 9; 10; 11]. С этой точки зрения представляется недостаточно изученным интересный пласт лексики, связанный с появляющимися названиями/наименованиями создаваемых предприятий, компаний, учреждений. В данной статье предпринимается попытка описания некоторых способов образования данных имен на примере названий частных, унитарных и других предприятий, функционирующих в Беларуси, г. Могилеве и Могилевской области.

Предприниматель, открывающий свое дело, как правило, является и автором названия образующегося предприятия. Правильный выбор названия позволяет идентифицировать производимый продукт, поскольку название – «словесное обозначение какого-либо одного предмета, явления и т.п., выделяющего его из ряда однородных» [5].

Название предприятия является его фирменным наименованием, собственным именем. Поэтому оно должно быть уникальным, т. е., по возможности, не использоваться другими организациями.

Наименование должно быть легко читаемым, в связи с этим лучше не употреблять сложные иностранные слова и редкие профессиональные термины [6].

Анализ названий частных предприятий, обществ с ограниченной ответственностью (ООО) и др. показал, что данные наименования представляют собой, чаще всего, сложные имена собственные, образованные, однако, с отклонениями от орфографических норм русского языка [3]. Данную словообразовательную функцию выполняют графоны, которые представляют собой отклонение от графического стандарта или орфографической нормы [4, с. 59]. Графоны способствуют лучшему запоминанию названий благодаря их визуальному воплощению [1].

К графонам, наиболее часто встречающимся в названиях производственных и торговых предприятий, можно отнести следующие:

– написание в одном названии прописных букв вместо строчных. Например: «ПерсонаСтрой», «БилдерАвто», «МогСельСтрой», «ЭкоНефтеСервис», «АлитАрт», «КЕАфор» и т. д.;

– включение в графический облик слова элементов иных знаковых систем (цифр, символов). Например: «Пром100-Групп»;

– дефиксация («Волен-Трэйд»);

– транслитерация английских слов («БигВилс»);

– использование букв латинского алфавита для написания русского слова (магазин семян «Gibrid») и т. д.

При анализе лексического состава сложных слов-названий выявлено, что многие названия предприятий имеют общие элементы:

– «плюс» («Саллид плюс», «Сигнус Плюс», «Плюс КТНЕТ», «Дивидан Плюс»);

– «компани» («ЕваКомпани», «Роника-Компани»);

– «групп» («ИчвудГрупп», «Никита Групп»);

– «бел» («БелОлия», «Белспеции», «Геосантбел») и др.

В соответствии с законодательством название предприятия должно отражать представление о производимом продукте, предоставляемых услугах, включать указание на род деятельности организации. Оно должно быть точным, чтобы не было разночтений, и было понятно, чем конкретно занимается предприятие [5]. Например:

– «Отмечай бай» (ООО по организации детских праздников);

– «ИмбаСтройЭко» (строительство деревянных домов);

– «Авто Груз» (компания по перевозке грузов);

– «Шнуротекс» (производство шнуров, шпагата, тесьмы, троса, веревки);

– «ЭкоНефтеСервис» (очистка промышленных объектов от мазутных, гидронных, дизельных, битумных отходов) и т. д.

Однако далеко не всегда по названию предприятия можно определить производимый им продукт или оказываемые услуги. Так, ООО «Никита Групп» занимается оптовой и розничной торговлей канцелярскими товарами, бытовой химией, хозяйственными товарами, металлической мебелью; «ЕваКомпани» – арендой строительной техники; «Анчар Групп» – международными грузоперевозками; «Роника-Компани» – оптовой продажей цемента и т. д.

Таким образом, анализ названий компаний, организаций, учреждений показал, что основным средством, используемым для образования новых наименований, являются графоны, которые способствуют привлечению внимания потенциальных потребителей производимого продукта или ока-

зываемой услуги. Поэтому правильный выбор названия/наименования имеет важное значение для деятельности и развития предприятия в будущем.

Литература

1. Исакова, А.Ш. Языковое манипулирование через графон в рекламных текстах / А.Ш. Исакова, Б.С. Каболова, А.С. Сатанова. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.rusnauka.com/9_DN_2010/Philologia/61052.doc.htm. – Дата доступа: 01.12.2020.
2. Каширина, А. Л. Социокогнитивный дискурс-анализ детских печатных СМИ / А. Л. Каширина // Теоретические и практические предпосылки подготовки полилингвальных специалистов в УВО : сборник научных статей по материалам VI Международного научно-практического онлайн-семинара (вебинара), Могилев, 3 апреля 2020 г. – Могилев : МГУ имени А. А. Кулешова, 2020. – С. 143–146.
3. Правописание сложных слов. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://orfogrammka.ru/OGLO2/81920127.html> – Дата доступа: 05.12.2020.
4. Сковородников, А.П. Экспрессивные синтаксические конструкции современного русского языка / А.П. Сковородников. – Томск, 2011. – 255 с.
5. Словарь русского языка : в 4 т. / РАН, Ин-т лингвистич. Исследований ; под ред. А. П. Евгеньевой. – 4-е изд., стер. – М. : Рус. яз.; Полиграфресурсы, 1999 // Фундаментальная электронная библиотека. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://feb-web.ru/feb/mas/mas-abc/14/ma235331.htm?cmd=0&istext=1>. – Дата доступа: 07.12.2020.
6. Требования к наименованию ООО: полное, сокращенное, иностранное наименование фирмы. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://zakoved.ru/biznes/naimenovanie-ooo.html>. – Дата доступа: 06.12.2020.
7. Шевцова, А. К. Белорусский рекламный дискурс сквозь призму глобализационных процессов: сопоставительный аспект / А.К. Шевцова // *Rusistica Latviensis* – 8 : сборник статей по материалам Международной научной конференции «Глобальные и локальные процессы в славянских языках, литературах, культурах 2», г. Рига, 8–9 марта 2018 г. – С. 148–157.
8. Шевцова, А. К. Взаимосвязь дискурса социальной рекламы и картины мира в британской, русской и белорусской лингвокультурах / А. К. Шевцова // Профессиональная коммуникативная личность в институциональных дискурсах : тез. докл. междунар. круглого стола, Минск, 22–23 марта 2018 г. / Белорус. гос. ун-т ; редкол.: О. В. Луцинская (отв. ред.) [и др.]. – Минск : БГУ, 2018 г. – С. 118–121.
9. Шевцова, А. К. Социокогнитивный план вербализации русскоязычного публицистического дискурса / А. К. Шевцова // Современный дискурс-анализ ; пл. ред. Е.А. Кожемякин. – № 3(24). – 2019. – С. 38–44.
10. Shevtsova, A. Stylistic features of British newspaper headlines in the diachronic aspect / A. Shevtsova // *Studies in Linguistics, Culture and FLT*. – Volume 5 :

Viewpoints and perspectives in Discourse studies. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2019. – P. 66–76.

11. Shevtsova, A. The socio-cognitive aspect of verbalization of journalistic discourse / A. Shevtsova // Studies in Linguistics, Culture and FLT. – Volume 8. – Issue 2 : Exploring English studies: Aspects of language, culture and the media. – Shumen : Konstantin Preslavsky University of Shumen, 2020. – P. 7–18.