

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В ОБЛАСТИ НОМИНАЦИИ ПРОИЗВОДСТВЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

С. А. Шатёр-Шелюто,
Институт языка и литературы им. Я. Коласа и Я. Купалы

Волна массового появления большого числа новых названий различных деловых объектов (организаций, предприятий, обществ) позволяет наблюдать в законсервированном виде срез эпохи, выявить приоритеты и ценностные ориентиры социума. Названия фирм (коммерческих предприятий) создаются при непосредственном участии конкретной языковой личности, являются неотъемлемым компонентом языка в целом, а также фактом национальной культуры, показателем уровня развития общества.

На примере производственных фирмонимов Беларуси периода 2003 – 2007 годов проследим основные тенденции номинации и, как следствие, характерные черты белорусского общества начала XXI века.

К производственным фирмонимам относятся названия коммерческих организаций (унитарных предприятий), занимающихся производственной, научно-производственной, учебно-производственной и сервисно-производственной деятельностью. На территории Беларуси нами зафиксировано 929 подобных наименований.

Характерной особенностью белорусских производственных фирм является высокая частота использования иностранных компонентов. Так, компонент «печать» (фабрика «Полеспечать»), характерный для советского периода, заменяется синонимичным английским *принт* (англ. *print* – печатание, издание): «*Полипринт*», «*Принт Плюс*», «*Белпринт*», «*УФ – ПРИНТ*», «*Принтхаус*», «*Копи Принт*», привычный и понятный *торг* (от торговля) фигурирует все чаще как *трейд* (англ. *to trade* – торговать): «*Имидж-Трейд*», «*Стройизолтрейд*». В связи с введением новых отраслей и объектов внедряются новые понятия, широко отображенные в таких компонентах, как: *софт* (*soft, software* – программное обеспечение): «*Телесофт*», «*Софт-Систем*», *инфо* (информация): «*Инфоспектр*», «*Инфопласт*», «*ИНФОТЕМП*», *инвест* (инвестиционный, инвестиции): «*ИНЖЕНЕРИНВЕСТ*», «*ПерспективаИнвестЖилСтрой*», «*ПерспективаИнвестЖилье*», *ком* (связь, коммуникации): «*Вебком Телеком*», «*Белкомсвязьпроект*».

Ориентированность на западные стандарты прослеживается в частотном выборе компонентов *евро*, *элит*, *мода*, *интер*, *люкс*, *экслюзив*: «*Евроокнастрой*», «*ЕвроОптика*», «*Евротехлес*», «*ЕвроСтройМет*», «*ЕВРООДЕЖДА*», «*Евростат*», «*БЕЛТЕХНОЭЛИТ*», «*Славияэлит*», «*Классик-Мода*», «*Супер мода*», «*Микс.мода*», «*ИНТЕРПОИСК*», «*КлассикЛюкс*», «*Кристалл-Люкс*», «*Линдалюкс*», «*Универсал-Люкс*», «*Модерн люкс*», «*Престиж-люкс*», «*ИнтерМода*», «*Мода-Экслюзив*», «*Евромода-Элит*».

Обеспокоенность проблемами экологии, стремление к сохранению первозданной чистоты обусловило появление в производственных фирмах начального компонента *эко* (экология, экологичный, экологически чистый): «*ЭкоДомСтрой*», «*ЭКОКОСМОС*», «*ЭкологИТ*», «*Экогазтехнология*», «*ЭкоВторРесурс*».

Малопонятные, зашифрованные названия – символ наступившей эпохи. Они засоряют культурное пространство и значительно затрудняют коммуникацию: «*Метоко-Процессинг*», «*Промбрис*», «*Коприд*», «*ТексКонТа*», «*Гри-и-С*», «*ГасБоб*», «*АИГ*», «*БЖС*», «*ТД СИЛ*», «*КМЕТ*», «*СТЕФБУД-5 ЭС-Гро Р-С-Я ЮН-Сен Рун-Конд Аланикт-К АнаЛи Хюз и другие*».

Многие фирмონимы объединяют в себе лексемы, не укладывающиеся в рамки словосочетаний: «*Атолл-Полюс*», «*АРТ-СПЕКТР*», «*Вега транс*», «*Виола Стил*», «*ВизавиСтил*», «*ДжазПринт*», «*Мебель-класс*», «*Стил-Контур*», «*Стратег-инвест*», «*Декор-Медиа-Спектр*», «*Мезанин-Лес*», «*Партнер-авто*», «*Авангард-ЭлектроСервис*».

Взаимовыгодное сотрудничество разных культур обусловило использование в фирмонемах Беларуси экзотических имен – «Анжей-Авто», «ИЗГУЛЬ ПЛЮС», «Лиана», «Гайса», «Григор», «НИВАРД», «Христофор», «Каролина», «КаринаДелюкс», «ИрмаАгросервис», «Тамира-Стиль», «АмелияПринт», «Эмели», «Эмели-Классик», иностранных фамилий «Венгуэр», «Нолис», «ТАЙЛЕР», «Холтмаат», «Демидив», оформление русских фамилий на иностранный манер «Железнофф».

Наименований с использованием белорусскоязычных лексем зафиксировано ничтожно малое количество – 5 из 929 названий: «Забудова-Стройкомплекс», «Стары млын техсервис», «Праца-Хольц», «МЭТА-К строй», «Ласунак г. Гродно». Эта неблагоприятная тенденция характеризует пренебрежительное отношение к родному языку, сомнения номинатора в функциональной оправданности белорусского языка на экономической арене.

Английский язык в данном случае является намного более востребованным (62 названия). Однако в родной языковой культуре такие названия, несмотря на их массовость и популярность, являются диссонансными: «ЛадисЛайн» (ladies' = lady's – женский, line – линия), «Экспресс мэйнлайн сервис» (express – срочный, main line – магистраль, service – служба, рейс, услуга), «АВТОВЕЙС» (auto от automobile – автомобиль, автомобильный, ways – дороги, пути), «Голд Форест» (gold – золотой, forest – лес), «Гринбол» (green – зеленый, ball – мяч), «Магикстар», (magic – волшебный, star – звезда), «Карго-Трак» (cargo – груз, truck – грузовой автомобиль)

Лексемы иных языков в производственных фирмонемах используются крайне редко. В качестве примера приведем следующие названия: «ГрандМодерн» (фр. grand – большой, крупный, modern – современный), «Хольцмайстер» (нем. Holzmeister – мастер по дереву), «КОНТЕ КАЛЬЦЕ» (ит. conte – граф, calze – чулки, колготы), «ТУТТИ» (ит. tutti – «все»).

Ресурсы английского языка используются зачастую небрежно и неправомерно (фирма «Комплексдрайв» (drive – езда, гонка) оказывает услуги по строительству, отделке и ремонту, предприятие «Студжистайл» (stooge – партнер по роли, провокатор, style – стиль) производит мебель).

Часто использование иностранных слов в названии предприятий обусловлено тем, что производитель стремится выйти на мировой рынок, быть узнаваемым, избежать проблем с переводом названия предприятия на чужой язык.

Фирмонимы, в основу которых положена естественная лексика, созданные по законам нормативного синтаксиса, являются более доступными восприятию. Образцовыми с этой позиции являются названия, отражающие производимый продукт: «Кабель», «Полесские сыры», «Белорусская бумага», «Сумки для всех», «Тринадцатый стул», род занятий: «Переработка древесины», «Меблировка», «Стройуслуги», ассоциативную связь с предметом производства или видом деятельности «Хлебная долина», «ХолодПродукт».

Итак, к основным особенностям номинации предприятий современного периода относятся: рост англицизмов среди наименований, наличие типичных компонентов (евро, интер, люкс и др.), высокая частотность шифровок и аббревиатур, усиление сочетаемости лексем («Декор-Медиа-Спектр»), отсутствие правил единого оформления названий («Виола Стиль», «ВизавиСтиль»). Соответственно указанным номинативным тенденциям определяются характерные черты современного общества: ориентация на западные ценности, стандартизированность мышления, психологическая закрытость индивида, стремление к обособленности в коллективе, игнорирование национального языка и символов национальной культуры. Следует обратить пристальное внимание на систему фирмонимов Беларуси: разработать правила оформления типичных названий, ограничить включение варваризмов в структуру онима, расширить круг названий с использованием национальных символов и имен.