

## ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ НАИМЕНОВАНИЙ ГОРОДСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ ТОРГОВЛИ ГОРОДА МИНСКА

Названия предприятий торговли выполняют не только информативную функцию, но и служат инструментом для привлечения внимания потенциальных покупателей и формирования определенного имиджа предприятия. Поэтому исследование прагматического потенциала наименований является актуальным. Для проведения аналитической работы было выделено около 100 названий магазинов города Минска. Это магазины продуктов, стройматериалов, бытовой химии, цветов, ателье, магазины одежды, галантереи, бижутерии и другие.

Наиболее распространенным типом наименований является географический (48%). Чаще всего в качестве наименования служит название географического места: города, страны, материка: *универмаг «Беларусь», торговый дом «На Немиге», дом мебели «Свислочь».*

Многие названия образованы на основе культуронимов и идеонимов (24%). Например, фирменные магазины *«Каравай»* и *«Коммунарка».* Название *цветочного магазина «Миллион алых роз»* дает отсылку к известной песне на слова А. Вознесенского

Частотным приемом в наименовании торговых предприятий (19%) стало использование транслитерации. Такое наименование выглядит необычно, привлекает внимание потенциальных покупателей. В пример можно привести *цветочный магазин «Podarok»* и *«Cactus», магазин бижутерии «Divno», ателье «Zaplatka».*

Распространённым способом наименований торговых предприятий является использование имён собственных: *торговый центр «Радзивилловский»; магазин изделий из кожи «Makeu»; ювелирный магазин «SOKOLOV».*

Лингвистические аспекты нейминга предприятий торговли тесно связаны с маркетинговыми и брендовыми стратегиями, многие наименования характеризуются лаконичностью («Соседи») и информативностью: «Сделай сам», магазин детских товаров «Матрёшка», магазин тканей «Лента». Исследование названий минских городских предприятий торговли позволяет определить, какие стратегии и подходы успешно работают на рынке.