

**Т. Н. Руденко**

**БИЗНЕС-ТОПОНИМ КАК ИНСТРУМЕНТ СОЦИАЛЬНОЙ  
И ЛИНГВИСТИЧЕСКОЙ ИДЕНТИФИКАЦИИ**

Названия компаний, такие как Walmart – крупнейшая американская розничная сеть по объёму выручки – представляют собой бизнес-топонимы.

Мы считаем, что языковая реализация особенностей этимологии, словообразования и брендинга данного имени является ярким примером социальной метафоры – художественного приёма, позволяющего завуалированно отразить актуальные проблемы общества.

Walmart объединяет часть фамилии основателя, Сэма Уолтона (Walton → Wal), основавшего компанию в 1962 году, с концепцией рынка (mart – сокращение от market), что буквально означает «рынок Уолтона». Таким образом, указывая на место торговли, название означает ‘рынок Уолтона’, и отражает видение Сэма Уолтона о доступности и удобстве приобретения широкого ассортимента товаров по низким ценам, что делает компанию жизненно важным ресурсом, особенно в районах с недостаточным уровнем обслуживания.

Более того, бизнес-топоним Walmart, будучи языковым маркером социальной изоляции, затрагивает темы потребительства, глобализации, экономического неравенства, культурной гомогенизации и корпоративной власти. Часто Walmart рассматривается как символ современного массового потребления, объединяющий мировые рынки, способствующий смешению культур и экономик. Компания также может служить метафорой экономического неравенства – стремясь предложить низкие цены, она часто обеспечивает своим сотрудникам невысокую заработную плату и минимальные социальные гарантии. Широкое распространение Walmart символизирует процесс культурной гомогенизации, когда стандартизированный «один размер для всех» затмевает местный бизнес и стирает индивидуальные черты региональных культур. Влияние крупных корпораций, подобных Walmart, очевидно не только в формировании рынков и политики, но и в трансформации общественных норм.

Примечательно, что слово как языковой знак – это не просто элемент коммуникации, но и скрытый маркер, с помощью которого можно включать или исключать людей из определённых социальных групп. Одним из ярких тому примеров является использование Walmart в качестве шибболета или этнолингвистического пароля. После прихода к власти 47-го президента в США сотрудники правоохранительных органов стали использовать произношение названия этого бренда для выявления нелегальных мексиканских иммигрантов. Суть проблемы кроется в специфическом фонетическом явлении – сочетании звуков [wɔ:], которое почти не встречается в испанском языке, что затрудняет его правильное произношение для носителей этого языка. Казалось бы, тривиальная трудность становится идентификатором, позволяющим выявить не носителя английского языка, а, следовательно, и его социальную принадлежность. Эксплуатация подобных особенностей поднимает важные этические вопросы, связанные с и маргинализацией целых групп.

Таким образом, бизнес-топоним Walmart выступает не только как символ коммерческого успеха, но и как мощный языковой маркер, отражающий сложное переплетение культурных, экономических и социальных процессов. Этимологическая основа названия, объединяющая имя основателя с концеп-

цией рынка, воплощает идею доступности и массового потребительства, в то время как фонетические особенности, затрудняющие правильное произношение для носителей иных языков, демонстрируют, как язык может невольно служить средством идентификации и инструментом социальной дифференциации. Подобную практику, особенно в контексте шибболета, можно рассматривать как яркий пример того, как язык, брендинг и институциональные практики переплетаются, поднимая важные вопросы этики, стереотипизации и культурной гомогенизации, что обуславливает необходимость дальнейшего исследования влияния лингвистических механизмов на формирование идентичности в условиях глобализации.