

*floats, love, oak, page, road, slug, statue, strife, water.* Их нет в тексте рассказа, но названные слова отмечены в словарной статье слова *leaf* ассоциативного тезауруса, и мы привлекли их для того, чтобы воссоздать ассоциативный ореол рассказа.

Ассоциации выбирались согласно смыслу и содержанию рассказа. Они связаны по каким-либо признакам с текстовыми ассоциациями и ключевыми словами текста.

В ассоциативном ореоле участвуют слова-ассоциации не только из текста, но и из словаря, так как ассоциативный ореол – это не только то, что можно прочитать, это то, что читателю предстоит увидеть между строк.

В художественном рассказе эстетическая функция является очень значимой, ведь он воздействует не только на сознание реципиента, но и на его чувства, вызывает определенные эмоции. Автор художественного произведения как бы создает свой собственный, воображаемый мир и приглашает в него читателя. Читатель же в свою очередь пытается перенести этот мир в свою реальность, провести аналогии со своей жизнью, найти что-то общее с описываемыми событиями, сравнить себя с главными героями. Все это становится возможным благодаря ассоциативной структуре текста, состоящей из ассоциативных шлейфов, фона и ореола. Проведенный анализ текста свидетельствует и о том, что ментальный лексикон человека, несомненно, обладает ассоциативным потенциалом, который активизируется в момент получения импульса (стимула) и становится готовым к производству своих собственных идей и смыслов, существующих в тексте.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Болотнова, Н. С.* Ассоциативное поле художественного текста как отражение поэтической картины мира автора / Н. С. Болотнова // Вестн. ТГПУ, Вып. 1(38) Сер. Гуманит. науки (Филология). – 2004. – С. 20–25.
2. *Клименко, А. П.* Ассоциативные связи слов текста / А. П. Клименко / Психолого-педагогические и лингвистические проблемы исследования текста. – Пермь, 1984. – С. 58–59.

The article deals with the problem of associative interpretation of literary texts. The definitions of associative chain, background and aureole are given and their role in text interpretation is discussed.

**Е. В. Шилей**  
Минск, МГЛУ

## СПОСОБЫ РЕПРЕЗЕНТАЦИИ НАИМЕНОВАНИЙ ОРГАНИЗАЦИЙ В ИНТЕРНЕТ-ПРОСТРАНСТВЕ

Всемирная сеть на сегодняшний день выступает одним из ведущих каналов передачи сообщений. Возможности, предоставляемые интернет-пространством, широко используются в коммуникации организации. Официальный сайт организации является одним из способов установления и поддержания контакта между организацией и представителями целевой

аудитории. Статья посвящена анализу способов образования названий сайтов организаций. На основе проведенного исследования существующих названий сайтов автором предпринимается попытка выделить типы названий на основании таких критериев, как используемый язык, степень соответствия названия сайта наименованию организации в реальной действительности. В заключение рассматриваются основные факторы, оказывающие влияние на популярность сайта, что влечет за собой успешное функционирование организации в целом. Статья имеет междисциплинарный характер, выполнена на стыке организационной коммуникации, интернет-маркетинга и лингвистики.

Развитие общества на современном этапе ознаменовано стремительным ростом влияния информационных технологий на значительную часть сфер деятельности индивида. Всемирная сеть на сегодняшний день выступает одним из ведущих каналов передачи сообщений. Межличностные, групповые, массовые коммуникации в полной мере используют возможности, предоставляемые данным каналом. «Из средства передачи электронных посланий Интернет превратился сегодня в место для встреч, полное людей и идей, стал кибер-пространством, миром коммуникаций, информации и развлечений, в котором не существует понятия “расстояние”» [1, с. 15]. К важнейшим характеристикам интернет-коммуникации исследователи чаще всего относят интерактивность, глобальность, виртуальность и открытость системы. Эти характеристики проявляются в отсутствии каких-либо границ, что позволяет установить и поддерживать контакт с другими пользователями независимо от географического положения. Коммуникация, осуществляемая посредством такого канала, как Интернет, позволяет отправлять и получать сообщения в режиме реального времени, а также охватывать большое количество аудитории [2, с. 156].

Такого рода возможности широко используются и в коммуникации организации. Прежде чем сделать выбор в пользу той или иной компании, современный потребитель использует интернет-пространство в качестве источника информации, обращаясь к форумам, изучая отзывы и комментарии в поиске сведений об интересующей компании, а также товаре или услуге. По данным исследовательского центра компании «Google» перед совершением покупки потребитель в среднем просматривает 10,4 публикаций в сети [3]. Принимая во внимание данный факт, для того чтобы попасть в фокус внимания представителей целевой аудитории, информация об организации должна оказаться в числе первых десяти публикаций. Существующие инструменты интернет-коммуникации предоставляют компаниям широкие возможности для достижения обозначенной цели. Среди наиболее распространенных выделяют соответствие ключевым запросам, контекстную рекламу, покупку ссылок [4, с. 43]. Первым же шагом является создание сайта компании, который в дальнейшем будет выступать в качестве средства коммуникации между организацией и целевой аудиторией. Если еще некоторое время назад собственные сайты были только у наиболее крупных компаний, то в настоящее время их отсутствие может отрицательно сказаться на самом функционировании организации. Кроме того, с недавних пор все большую популярность приобретает использование социальных сетей в качестве канала коммуникаций и, как следствие, компании не ограничиваются наличием сайта, но и создают

собственные аккаунты в одной или нескольких социальных сетях. При выборе той или иной социальной сети компании руководствуются такими критериями, как социально-демографические характеристики пользователей, ценовая категория предлагаемого товара или услуги. Как отмечают исследователи, наиболее популярными социальными сетями в Беларуси являются «ВКонтакте», «Одноклассники», «Facebook», «Instagram», а также видеоканал «Youtube».

Одним из ключевых факторов, способствующих установлению и поддержанию эффективной коммуникации между организацией и целевой аудиторией, является название компании. Имя организации выступает определенным кодом, передающим потенциальному потребителю первичные сведения о ней. В данной статье представлен результат анализа существующих способов репрезентации наименований организаций в интернет-пространстве.

Анализ соотношения наименования организации в реальном мире и репрезентации имени в качестве названия сайта позволяет выделить ряд групп на основании способов, используемых номинирующим субъектом при трансформации.

В первую очередь представляется возможным разделить названия доменных имен на две группы в зависимости от используемого алфавита. Большинство названий сайтов создаются при помощи ресурсов латинского алфавита. Тем не менее, с момента открытия регистрации сайтов в домене .БЕЛ, поддерживающем алфавиты национальных языков, а также запуска регистрации сайтов в данном домене, осуществленном в марте – октябре 2015 г., появляются названия сайтов на русском и белорусском языках: *аренда.бел*, *реклама.бел*, *віно.бел*, *віза.бел*. В ряде случаев выбор доменной зоны, то есть того, что стоит после точки, становится частью наименования, что позволяет номинирующему субъекту сделать наименование легко запоминающимся и облегчить потребителю поиск компании в сети, например: *me.бел*, *gryazi.net*.

Несмотря на возрастающую популярность домена .бел, в настоящее время подавляющее большинство сайтов все же представлено в доменной зоне .by, то есть номинирующие при образовании названия сайтов субъекты используют ресурсы латиницы, в частности, английского языка. Можно выделить несколько способов репрезентации наименования организации в качестве доменного имени. Так, первая группа включает имена, представляющие полную транслитерацию названия компании с русского на английский язык. В адресную строку браузера наименование вводится посредством символов латиницы. Такой способ репрезентации представляется наиболее удобным, поскольку не предусматривает у целевой аудитории необходимости владения английским языком. Примерами такого способа выступают следующие наименования: «*Эльсагра*» – [www.elsagra.by](http://www.elsagra.by), «*ТеплоАльянс*» – [www.teploalians.by](http://www.teploalians.by), «*Полифакт*» – [www.polifact.by](http://www.polifact.by), «*Гранулит*» – [www.granulit.by](http://www.granulit.by).

Следующую группу составляют наименования организаций, которые при образовании имени домена полностью или частично переводятся на английский язык. В данном случае поиск компании в сети может занимать больше времени, поскольку знание названия организации на русском языке не гарантирует потенциальному потребителю мгновенное нахождение искомой компании. Так, клининговая компания «*Помощники*» в качестве названия сайта использует

следующее доменное имя – [www.helpers.by](http://www.helpers.by), компания «*Железный Дом*», реализующая стальные и железные двери в сети, представлена именем [www.steelhouse.by](http://www.steelhouse.by), компания «*Новый Сайт*» – [www.newsite.by](http://www.newsite.by), сайт компании «*Логоспец*» имеет имя [www.logotip.by](http://www.logotip.by).

В некоторых случаях связь между наименованием компании и названием сайта отсутствует, что в значительной мере затрудняет поиск компании в сети и усложняет взаимодействие между организацией и представителями целевой аудитории. К примеру компания под названием «*Шерп*» в сети находится под именем [www.kon-form.by](http://www.kon-form.by), за доменным именем [www.far.by](http://www.far.by) стоит компания «*ВторТехноТорг*», сайт компании «Тройка Кэмикалз» называется [www.progreem.by](http://www.progreem.by). Однако следует отметить тот факт, что в ряде случаев имя сайта является более информативным для потенциального потребителя по сравнению с названием компании в реальной действительности. Доменное имя указывает на сферу деятельности компании, предоставляет дополнительные сведения о ее специфике. Согласно классификации типов названий организаций, предложенной А. В. Суперанской [5], а также И. В. Крюковой [6], в зависимости от степени информативности, т.е. от объема информации об организации, которую номинирующий субъект включает в название, одним из возможных типов является символический, суть которого заключается в том, что названия не имеют смысловой связи с именуемым объектом. Анализ способов репрезентации наименования в сети показывает, что в таких случаях имя домена может выступать в качестве дополнительного источника информации об организации. К примеру, компания «Азбука Инфо», предоставляющая услуги по печати пластиковых карт и визитных карточек в сети имеет имя [www.plastikkart.by](http://www.plastikkart.by), что снижает вероятность возникновения ложных ассоциаций. В качестве подобных примеров можно привести следующие пары: студия «Пирамида Успеха» – [www.byreklama.by](http://www.byreklama.by), компания «ЭйВиТрэй» – [www.promsvet.by](http://www.promsvet.by).

Анализ литературы в области эргонимии показывает, что исследователи наименований организаций неоднократно обращались к вопросу факторов, влияющих на создание успешного названия. Существует немало рекомендаций, соблюдение которых помогает сделать название удачным. Среди наиболее распространенных правил следующие: хорошее название должно быть естественно произносимым и благозвучным; при создании наименования адресант обязан соблюдать правила орфографии; в процессе номинации не рекомендуется чрезмерно увлекаться использованием иноязычной лексики; по возможности необходимо учитывать специфику деятельности компании и региона [7, с. 33]. Специалисты в области SEO (search engine optimization), занимающиеся вопросами поисковой оптимизации, продвижения сайтов, также выделяют ряд рекомендаций в отношении образования имени домена, следование которым позволяет сделать сайт более популярным. Одной из главных рекомендаций является соответствие имени сфере деятельности компании. Поскольку поиск компаний чаще всего осуществляется через поисковые системы посредством ввода ключевых слов, рекомендуется отражать в названии специфику деятельности организации, например: [www.reshuzadachi.by](http://www.reshuzadachi.by), [www.купитьцветы.бел](http://www.купитьцветы.бел), [www.byreklama.by](http://www.byreklama.by). Кроме того,

имя сайта не должно быть длинным: «Чем длиннее имя, тем больше вероятность ошибки его написания и тем меньше вероятность попадания пользователей на сайт». Отмечается, что оптимальным является название, содержащее не более десяти символов. Согласно исследованию, проведенному одним из крупнейших аналитических ресурсов Alexa.com, наиболее короткие домены из ТОП-50 самых известных сайтов, в среднем 6-символьные. Среди «менее популярных» цифра увеличивается до семи знаков. В целом, средняя длина имени сайта немного превышает 10-значную отметку [8]. Как показывает анализ практического материала, номинаторы в некоторых случаях прибегают к сокращению наименования или его части для соблюдения данной рекомендации: агентство недвижимости «Академическое» в сети имеет имя [www.academ.by](http://www.academ.by), название сайта компании «Белэнергомед» – [www.bmet.by](http://www.bmet.by). Не добавляет популярности сайту и слишком короткое имя. При образовании имени домена в ряде случаев номинирующий субъект оставляет только начальные буквы названия организации, что затрудняет декодирование сообщения получателем. Например: сайт компании, предоставляющей риэлтерские услуги «Свой угол», называется [www.s-u.by](http://www.s-u.by), сайт компании «Старый стиль» – [www.stst.by](http://www.stst.by), компании «Теплоклиматстрой» – [www.ooo-tks.by](http://www.ooo-tks.by). Еще одним условием успешного названия сайта является возможность безошибочного набора на клавиатуре. В данном случае рекомендуется избегать в названии сложных для транслитерации буквенных сочетаний, а также графических знаков. Несмотря на наличие стандарта транслитерации букв кирилловского алфавита – латинским, представленного в ГОСТе 16876-71 [9], при вводе названия сайта пользователи сети часто допускают ошибки.

В заключение необходимо отметить, что в настоящее время взаимодействие между организацией и представителями целевой аудитории достаточно часто осуществляется посредством интернет-коммуникации в силу стремительного развития информационных технологий. В данной ситуации название сайта организации выступает в качестве определенного сообщения, передающего потенциальному потребителю информацию о деятельности компании, специфике предоставляемых товаров и услуг. Существуют различные способы репрезентации наименования организации в качестве доменного имени, выделяемые на основании используемого языка, полного или частичного перевода наименования, транслитерации названия. Выбранный способ, а также следование основным принципам создания сайта влияют на эффективность взаимодействия между организацией и ее целевой аудиторией.

## ЛИТЕРАТУРА

1. *Акопов, Г. Л.* Глобальные проблемы и опасности сетевой политики / Г. Л. Акопов. – Ростов н/Д : Ростиздат, 2004. – 128 с.
2. *Морозова, О. Н.* Особенности интернет-коммуникации : определения и свойства / О. Н. Морозова // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А. С. Пушкина. – 2010. – Т. 1, № 5. – С. 150–157.

3. ZMOT: Why It Matters Now More Than Ever / Jim Lecinski // Think with Google [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-resources/micro-moments/zmot-why-it-matters-now-more-than-ever/>. – Дата доступа : 23.06.2017.
4. Успенский, И. В. Интернет-маркетинг / И. В. Успенский. – СПб. : СПГУЭиФ, 2003. – 197 с.
5. Суперанская, А. В. Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
6. Крюкова, И. В. Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова / Волгогр. гос. пед. ун-т. – Волгоград, 2004. – 360 с.
7. Курбанова, М. Г. Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М. Г. Курбанова // Язык. Коммуникации. Гуманитарные исследования. – 2012. – № 1 (41). – С. 29–35.
8. Как длина домена влияет на популярность сайта. Где взять короткое доменное имя? // SEO Design [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://seo-design.net/site-creation/short-domain-name-for-site>. – Дата доступа : 19.06.2017.
9. ГОСТ 16876-71 Правила транслитерации букв кирилловского алфавита буквами латинского алфавита. 2-е изд. с изм., утвержд. в декабре 1973 г. и в марте 1980 г. – М. : Изд-во стандартов, 1981.

The given article presents the analysis of correlation between the company's name and the name of its official site. First of all, all the names can be divided into two groups on the basis of the language used. The overwhelming majority of the domain names are formed by means of the English language. But after the introduction of the domain zone BEL, there appear sites in the Russian and Belarusian languages, too. Another approach to classification is based on the ways of using the English language while transforming a company's name into a name of its web site. Here we differentiate three groups based on the possible ways: transliteration, when the name of the company is printed in the search box using the letters of the English language, then comes partial or complete translation of the company's name English, and finally, the names of the sites which do not correlate with the companies' names in reality.

**А. А. Шимчук**  
Минск, МГЛУ

## ТОНАЛЬНОСТЬ КАК КАТЕГОРИЯ ПИСЬМЕННОГО ТЕКСТА

В статье рассматриваются основные составляющие тональности как категории письменного текста: субъект тональности, объект тональности, аспекты тональности и тональная оценка. Последняя составляющая формируется совокупностью оценочных единиц текста. Существует много точек зрения на природу и суть понятия оценки. В работе анализируется соотношение лингвистического понятия оценки с его интерпретацией в логике, психолингвистике, в рамках семантики и прагматики.

В процессе познания окружающего мира у человека формируется определенное отношение к объекту познания, который наделяется некоторыми характеристиками, имеющими оценочный характер и впоследствии отража-