

3. Чудинов, А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / А. П. Чудинов. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2003. – 248 с.

4. Юрков, Е. Е. Метафора семантической сферы «Природа» в аспекте антропоцентризма / Е. Е. Юрков // Мир русского слова. – 2012. – № 1. – С. 17–21.

The article deals with the analysis of the metaphorical anthropologic model “Animal is a human”. The study shows the frequency of this model usage in Russian and English. Frames compiling this model are also represented in this article.

Поступила в редакцию 06.12.2018

Е. В. Шилей

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ ОРГАНИЗАЦИИ И ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА ИХ РЕАЛИЗАЦИИ

Статья посвящена анализу коммуникативных стратегий организации, реализуемых названием, на примере компаний, осуществляющих свою деятельность в Минске и других городах Беларуси. Рассматриваются тактики и языковые средства реализации стратегии информирования, самопрезентации и определения целевой аудитории.

Коммуникация как средство вовлечения организации во внешнюю среду, по мнению А. Б. Зверинцева, «обеспечивает необходимый уровень взаимодействия с окружающими аудиториями, без общения с которыми невозможно или бессмысленно существование организации» [1, с. 9]. От того, как компания осуществляет взаимодействие с представителями общественности, зависит успешность функционирования организации в социуме.

Одним из способов установления контакта между организацией и внешней целевой аудиторией является ее наименование, которое целесообразно рассматривать как элемент внешней коммуникации организации, представляющий собой часть целостной системы коммуникативных стратегий, которыми оперирует организация при установлении и поддержании контакта с целевой аудиторией. Представляется возможным выделить и описать коммуникативные стратегии организации, реализуемые посредством наименования, принимая за основу прагматический подход к анализу наименований, основанный на изучении функционирования названия в качестве элемента внешней коммуникации организации.

При рассмотрении ситуации присвоения названия в рамках ономастики отмечается, что создатель имени, действуя в соответствии с правилами риторического изобретения, идет от формирования номинативной задачи к выбору средств ее словесного воплощения [2, с. 100]. Ономастическая номинация представляет собой планируемое и прогнозируемое речемыслительное действие с четким распределением ролей участников этого действия [2, с. 101].

При установлении и поддержании контакта между организацией и ее общественностью номинирующий субъект обращается к существующим в языке способам коммуникативного воздействия на поведенческие реакции внешней целевой аудитории. Прагматическая составляющая, положенная в основу классификации наименований организаций, позволяет определить существующие коммуникативные стратегии, реализуемые посредством названий.

Коммуникация организации, являясь одним из направлений речевой коммуникации, наглядно воплощает стратегический подход, поскольку без тщательного планирования процесса коммуникации и дальнейшей реализации данного плана успешное функционирование организации на рынке оказывается под угрозой. Основной задачей коммуникативных стратегий в рамках коммуникации организации является формирование, сохранение и расширение занимаемого субъектом положения на рынке.

Прагматический подход к классификации наименований предоставляет возможность рассмотреть наименования с позиций стратегической коммуникации организации. В современной литературе представлены результаты исследований прагматической составляющей наименований организаций. В частности, М. Г. Курбанова [3], Н. В. Носенко [4], Е. А. Трифонова [5] и др. рассматривают наименования организаций с точки зрения побудительной силы названия, основной целью которого является попытка оказать влияние на поведение потенциального клиента.

Представляется целесообразным разделить эргонимы на стратегические и нестратегические на основании того, способствует ли наименование реализации общей коммуникативной стратегии организации. Названия организации, не заключающие в себе никаких сведений о компании, составляют группу нестратегических наименований. Анализ практического материала позволяет выделить три типа нестратегических наименований.

Во-первых, эта группа включает наименования, образованные посредством ЛЕ, семантика которых не способствует формированию у потенциальной целевой аудитории ассоциаций в отношении деятельности компаний. К данной категории относятся наименования организаций, мотивированные именами нарицательными неспецифической семантики. Примерами таких наименований являются названия салонов красоты «*Визит*», «*Фантазия*», наименование юридической компании «*Факт*», продуктового магазина «*Подкова*». Выступая в качестве эргонимов, подобные наименования могут иметь несколько денотатов в различных сферах деятельности. К примеру, в Минске функционирует кафе под названием «*Метелица*», а также парикмахерская с таким же наименованием. В таких ситуациях конкретизировать значение имени объекта и соотнести эргоним с определенной сферой деятельности позволяют номенклатурные названия типа *кафе, ресторан, магазин* и т.п. Наименования данной подгруппы выполняют номинативную функцию, основной целью названий является лишь обозначение объекта. Вторую группу нестратегических наименований составляют названия, мотивировочной основой которых выступают слова и словосочетания, в значении

которых есть некоторая ссылка на возможную сферу деятельности, отличную от той, именованной для которой выступает. Примерами таких дезинформирующих понятий являются названия компании «Аквамол», занимающейся производством окон и организации «Санфир-Авто», связанной с обработкой древесины. К третьей группе относятся имена объектов, представляющие собой результат словотворчества номинатора. Данные лексические единицы не существуют в языке, и их значение не является очевидным для внешней целевой аудитории без дополнительного пояснения. Примерами подобных наименований являются названия «Викма», «Талан», «Сидус». При более детальном рассмотрении наименований подобного рода они, как правило, оказываются примерами информирующего типа и образованы посредством сложения основ, аббревиации или акронимии: «Натанет» – результат сложения начальных слогов имени владелицы компании Натальи и ее дочери Аннеты.

Анализ наименований, содержащих сообщение для целевой аудитории, позволил установить, что они способствуют реализации одной из трех коммуникативных стратегий организации. Эргонимы, которые передают представителям целевой аудитории сведения о компании, реализуют стратегию информирования. Помимо ее наименования могут реализовывать стратегию самопрезентации, а также стратегию определения целевой аудитории. Способность наименования реализовать ту или иную стратегию основана на характеристике самого названия. Для реализации выделенных стратегий характерен определенный набор тактик и способов номинации, которые использует номинатор при установлении и поддержании коммуникации между организацией и внешней целевой аудиторией.

Процесс создания наименования компании осуществляется на двух уровнях: когнитивном и языковом. Данные процессы соотносятся с такими понятиями, как принципы и способы номинации. Принцип номинации предполагает определенные модели номинации, объединяющие наиболее распространенные признаки, по которым происходит процесс называния однородных предметов [6, с. 12].

Суть каждого принципа проявляется тогда, когда он находит свое материальное воплощение в конкретной форме, в процессе создания названия. Здесь принцип номинации неразрывно связан с понятием способа номинации.

Способы образования наименований подробно рассмотрены в существующих исследованиях по эргонимии. В работе Ф. Ф. Алистановой [7] принят подход к классификации наименований организаций на основании словообразовательного принципа. Автор разделяет эргонимы на восемь типов в зависимости от того способа, посредством которого образовано имя объекта. В исследовании выделены такие способы, как морфемная деривация, субстантивация, лексико-семантический способ образования эргонимов, аббревиация, усечение, языковая игра, семантическая онимизация, а также заимствование. В каждой группе автор выделяет подгруппы на основании более подробных характеристик того или иного типа словообразования [7, с. 123].

Способы номинации рассматривались также в работах В. Г. Гака [8], [9], при этом отмечается, что для эргонимии наиболее свойственными являются лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования), словообразовательный (аффиксация, субстантивация, аббревиация, словосложение), лексико-синтаксический, фонетический и комплексный (в основном сочетание аббревиации и словосложения) [9, с. 110].

Ряд исследователей, в частности, К. А. Дзюба, подразделяют способы номинации на те, которые носят внутриязыковой и внешнеязыковой характер, в зависимости от количества языков, которые задействуются при образовании наименования. К внутриязыковым принципам номинации автор относит словообразовательную, синтаксическую и семантическую деривацию. Каждый из отмеченных принципов реализуется посредством конкретных языковых способов номинации, таких как аффиксация, словосложение, аббревиация, субстантивация, синтаксический и фонетический способы, метафорический и метонимический переносы. Заимствования данный автор относит к внешнеязыковому принципу, который может быть представлен транслитерацией, транскрипцией и гибридизацией [10, с. 123].

Установление и описание принципов и способов номинации, распространенных среди организаций г. Минска, явились одной из задач, решаемых в исследовании Е. В. Тихоненко [11]. В работе автор выделяет 11 «мотивированных признаков», положенных в основу образования наименований минских компаний. Эргонимы Минска могут быть мотивированы ассортиментом предлагаемых товаров («Продукты», «Бытовая химия», «Обувь»), урбанонимами («Рига», «Серебрянка»), указанием на адресата («Школьник», «Мальши», «Кокетка»), названиями литературных произведений, героев («Снежная королева», «Дюймовочка»), названиями из области флоры и фауны («Апельсин», «Орхидея», «Флокс»), свойствами и спецификой объекта («Люкс», «Белорусская кухня» «Bigzz», *big* в пер. с англ. 'большой'), абстрактно-символической лексикой («Жизнь», «Идея», «Искушение»), наименованием денежных знаков («Копейка», «Монетка»), национально-культурными ориентирами («Родны кут», «Спадчына») и морской тематикой («Пирс», «Батискаф»).

Принципы и способы образования наименований, которые выделяют современные исследователи, послужили основой для определения языковых средств, способствующих реализации коммуникативных стратегий организации.

Стратегия информирования целевой аудитории реализуется посредством информирующих наименований, в которых передаются сведения о деятельности организации «Спецтехналадка», «Парикмахерская» о специфике предоставляемых товаров и услуг «Электроконструкции», «Сельхозпродукты». Стратегия информирования реализуется посредством различных языковых средств. Для передачи сообщения целевой аудитории номинирующий субъект использует не только вербальные средства: слова, словосочетания, предложения, но и невербальные – реализуемые на вывеске изображения, цветовое решение, шрифт и зачастую форму самой вывески. Совмещение двух типов знаков позволяет номинатору в наиболее полной степени воздействовать на эмоционально-волевою сферу получателя сообщения, в данном случае потенциальных клиентов.

Стратегия самопрезентации реализуется посредством передачи в наименовании организации информации об основателе или владельце компании, количестве и качестве предоставляемых услуг, а также о том результате, который получит потребитель в результате взаимодействия с организацией. Данные мотивирующие базы выступают основанием для выделения соответствующих тактик.

Используя имя собственное в наименовании организации, номинатор позиционирует себя на рынке предоставляемых услуг в качестве надежного, опытного и хорошо известного в данной области профессионала: «Аудиторские услуги Квасова Л. Г.», «Бухгалтерская компания Савенко Натальи», «Стоматологический кабинет Хаютина Т. А.». Этот способ номинации позволяет установить положительные отношения с внешней целевой аудиторией, повысить уровень доверия и лояльности к организации. В данном случае происходит процесс наложения имиджа основателя на восприятие организации в целом.

Номинативные модели данного типа позволяют отправить целевой аудитории два типа сообщений. Во-первых, потенциальный клиент при декодировании получает информацию о том, что у данного субъекта есть собственная компания, следовательно, он довольно успешен. Во-вторых, имя, авторитет, профессионализм данного субъекта являются достаточно известными и узнаваемыми, чтобы послужить основанием для наименования компании. В обоих случаях данный способ самопрезентации позволяет сформировать положительное восприятие компании адресатом. Тактика использования имени собственного основателя организации преобладает среди контор, предоставляющих адвокатские услуги.

Прагматические информирующие наименования, содержащие информацию о количестве предоставляемых услуг, могут быть образованы как посредством имени числительного («Сто товаров», «Тысяча мелочей», «Тысяча метров», «Тысяча туров»), так и с помощью существительных с пространственной семантикой. Так, весьма распространенными являются названия организаций, в которых номинирующий субъект посредством таких существительных сообщает о большом количестве и разнообразии предлагаемых товаров. Как правило, это составные наименования, построенные по модели S+S, или субстантивно-субстантивные имена, где в качестве ядерного компонента выступает существительное с пространственной семантикой, а зависимым является существительное, отражающее специфику деятельности организации: «Мир мебели», «Планета цветов», «Планета штор».

В роли количественных маркеров выступают фразеологизмы, реализуемые средствами русского и английского языков («Бухгалтерия от А до Я», «Эйзэд консультант»), лексические единицы, семантика которых уже включает элемент множественности («Вебмакситорг», «Максилайт»), а также номинативные модели, включающие определительное квантитативное местоимение *всё* с предлогом *для* («Всё для художника», «Всё для маляра», «Всё для рукоделия», «Всё для ремонта», «Всё для сварки», «Всё для дома», «Всё для дома и дачи»).

Стратегия самопрезентации организации через декларирование ее качественных характеристик в ряде случаев реализуется посредством использования в наименовании лексических единиц, содержащих сему превосходства над конкурентами, например, *лучший, первый* (в значении лучший): «Самый лучший юрист», «Ваши лучшие покупки», «Первая аккумуляторная компания». Такие наименования транслируют адресату информацию о профессионализме, мастерстве сотрудников, тем самым авансируя высокое качество предлагаемых товаров или услуг. Роль «качественных» маркеров выполняют здесь соответствующие лексемы: «Профессиональный бухгалтер», «Финансовый эксперт плюс», «Профессиональные правовые системы», «Мастер шарма», «Мастера ножниц», «Удобный», «Лучшее из Индии», «Бестсервис» (*бест* в пер. с англ. 'лучший').

Содержащаяся в названии информация о получении выгоды от взаимодействия с компанией призвана формировать у целевой аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах именуемого объекта. Такая информация может передаваться сведениями о позитивных изменениях («Новый образ», «Новый стиль», «Новая фигура», «Новое зрение») или о следовании уже сложившейся традиции («Любимая прическа», «Любимая парикмахерская», «Любимый доктор», «Любимый стоматолог»).

В ряде случаев номинирующий субъект посредством наименования формирует портрет потенциального представителя целевой аудитории, что позволяет говорить о стратегии ее определения. Эргонимы, содержащие апелляцию к целевой аудитории, подразделяются на общеадресатные и специализированные. Для первой группы характерной формой обращения к адресату является использование личных местоимений в различных формах и падежах. Данный способ обращения к целевой аудитории позволяет номинатору максимально расширить охват потенциальных потребителей: «Ваш магазин», «Ваш уют», «Ваш стиль», «Ваш выбор», «Для Вас».

Специализированные, или адресные эргонимы, представляют собой наименования, в которых образ адресата сформирован посредством тех характеристик, которые номинирующий субъект использует в качестве принципа номинации. Анализ материала позволил установить, что главными характеристиками, формирующими образ адресата, избираются социальный статус («Богач», «Селебрити», «Первая леди и лучший мужчина», «Магнат»), род деятельности («Рыболов», «Охотник и рыболов», «Агроном»), личностные характеристики потребителя («Хулиган», «Эгоист», «Душечка»), информация о внешности («Модная мама», «Красотка», «Красивые люди», «Красивые детки»). В данном случае правомерно говорить об использовании тактики комплемента в отношении адресата.

Незначительную группу эргонимов составляют наименования, в которых образ целевой аудитории представлен национальными характеристиками: ресторан «Беларус», одноименные магазины «Белорусочка» и «Belarusachka».

В результате проведенного анализа представляется возможным сделать вывод о том, что в ряде случаев стратегическая коммуникация организации с внешней целевой аудиторией осуществляется посредством такого средства, как наименование. В зависимости от наличия или отсутствия сообщения для

целевой аудитории, заключенного в названиях объекта, их можно разделить на стратегические и нестратегические. Первая группа включает названия, в которых присутствует определенная информация для целевой аудитории и способствует реализации одной из коммуникативных стратегий: информирования, самопрезентации или определения целевой аудитории. Наименования, не содержащие в себе сообщения для общественности, составляют группу нестратегических.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Зверинцев, А. Б.* Коммуникационный менеджмент : рабочая кн. менеджера PR / А. Б. Зверинцев. – 2-е изд., испр. – СПб. : Союз, 1997. – 286 с.
2. *Крюкова, И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 л.
3. *Курбанова, М. Г.* Эргонимы современного русского языка в коммуникативно-прагматическом аспекте / М. Г. Курбанова // Гуманит. исслед. – 2012. – № 1. – С. 29–36.
4. *Носенко, Н. В.* Названия городских объектов Новосибирска: структурно-семантический и коммуникативно-прагматический аспекты : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Носенко. – Новосибирск, 2007. – 218 л.
5. *Трифонова, Е. А.* Названия деловых объектов: семантика, прагматика, поэтика: на материале русских и английских эргонимов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / Е. А. Трифонова. – Волгоград, 2006. – 247 л.
6. *Голев, Н. Д.* О некоторых общих особенностях принципов номинации в диалектной лексике флоры и фауны / Н. Д. Голев // Русские говоры Сибири : сб. ст. / Том. ун-т; ред. В. В. Палагина. – Томск, 1981. – С. 12–20.
7. *Алистанова, Ф. Ф.* Эргонимы современного русского языка как микро-система : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Ф. Ф. Алистанова. – Махачкала, 2011. – 179 л.
8. *Гак, В. Г.* К типологии лингвистических номинаций / В. Г. Гак // Языковая номинация: общие вопросы / А. А. Уфимцева [и др.] ; отв. ред.: Б. А. Серебренников, А. А. Уфимцева. – М., 1977. – С. 230–293.
9. *Гак, В. Г.* Языковые преобразования / В. Г. Гак. – М. : Яз. рус. культуры, 1998. – 763 с.
10. *Дзюба, К. А.* Способы формирования наименования торговых марок: на материале английского, русского и французского языков: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / К. А. Дзюба. – Тамбов, 2014. – 190 л.
11. *Тихоненко, Е. В.* Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.02 / Е. В. Тихоненко. – Минск, 2015. – 168 л.

The article dwells on the communicative strategies of a business company realized in its name. The author distinguishes the strategies of informing, self-presentation and description of the target audience as well as the linguistic means of their realization.

Поступила в редакцию 17.10.2018