

8. *Кожевникова, К. В.* Об аспектах связности в тексте как целом / К. В. Кожевникова // Синтаксис текста / отв. ред. Г. А. Золотова. – М. : Наука, 1979. – С. 46–70.
9. *Crystal, D.* Language and the Internet / D. Crystal. – London : Cambridge University Press, 2001. – 275 p.
10. *Щипицина, Л. Ю.* Компьютерно-опосредованная коммуникация : лингвистический аспект анализа / Л. Ю. Щипицина. – М. : Красанд, 2010. – 296 с.
11. *Лутовинова, О. В.* Лингвокультурологические характеристики виртуального дискурса / О. В. Лутовинова. – Волгоград : Перемена, 2009. – 477 с.
12. *Варламова, Е. В.* Интернет-дискурс как феномен / Е. В. Варламова // Вестн. Поморского ун-та. Сер. «Гуманитарные и социальные науки». – № 5. – 2006. – С. 136–138.
13. *Варламова, Е. В.* К вопросу о типах и категориях дискурса / Е. В. Варламова // Использование информационных и коммуникационных технологий в обучении иностранным языкам в контексте диалога культур: материалы междунар. науч.-практ. конф. – Астрахань : 2002. – С. 138–141.
14. *Ушакова, Т. Н.* Слово в действии. Интент-анализ политического дискурса / Т. Н. Ушакова, Н. Д. Павлова [и др.]. – СПб. : Алетейя, 2000. – 316 с.
15. *Павлова, Н. Д.* Интенциональная структура речевого взаимодействия [Электронный ресурс] / Н. Д. Павлова, В. А. Афиногенова // Психологические исследования. – М., 2014. – № 35. – Режим доступа : <http://psystudy.ru/index.php/num/2014v7n35/989-pavlova35.html>. – Дата доступа : 16.01.2018.
16. *Шевцова, А. К.* Жанр радиодискуссии в британской и белорусской лингвокультурах: монография / А. К. Шевцова. – Могилев: МГУ имени А. А. Кулешова, 2016. – 180 с.

The article is devoted to the identification of the position of social networks statuses in the paradigm of Internet genres, as well as to the analyses of communicative and pragmatic potential of statuses in three languages (Belarusian, Russian and English). The research shows that the Belarusian statuses are mainly aimed at communicative interaction, while the Russian and English ones have an almost equal potential of impact and interaction.

Поступила в редакцию 05.02.18

Е. В. Шилей

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ПРАГМАТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ ЭФФЕКТИВНОЙ КОММУНИКАЦИИ С ВНЕШНЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИЕЙ

В аннотируемой статье представлены результаты ассоциативного эксперимента, целью которого являлось определение коммуникативной эффективности наименований организаций с точки зрения целевой аудитории. В ходе эксперимента респондентам было предложено оценить названия организаций по ряду параметров, что в дальнейшем

помогло определить наиболее предпочтительные номинативные модели, позволяющие установить и поддерживать эффективную коммуникацию между организацией и представителями внешней целевой аудитории.

Наименование организации является важным элементом ее внешней коммуникации, способствующим привлечению внимания потенциальных потребителей и установлению контакта между компанией и целевой аудиторией. Изначально наименования организаций изучались в рамках отдельной части лингвистики, занимающейся исследованием имен собственных, – ономастики. В работе «Общая теория имени собственного» (1985) А. В. Суперанская предложила общий термин для обозначения имен собственных деловых объединений людей, включающий наименования союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка, – эргоним [1, с. 215]. Особенностью изучения эргонимии в последние годы можно считать то, что исследователи онимии города не ограничиваются лишь лексико-семантической и грамматической классификацией материала. Современные авторы анализируют наименования организаций в аспектах лингвистики текста, прагмалингвистики, лингвокультурологии, социолингвистики. В современных исследованиях название предприятия рассматривается как свернутый, многоплановый текст, который имеет автора и адресата с определенными чертами [2, с. 5]. Как отмечает Т. В. Чернышова, «особую актуальность приобретают исследования, в которых коммуникативные отношения автора и адресата рассматриваются не как простой обмен информацией, когда автор выступает как активный субъект, а как взаимодействие, помещенное в социально-культурные условия ситуации» [3, с. 11]. Получатель сообщения, в данном случае представленный внешней целевой аудиторией, воспринимается как активный участник процесса коммуникации. В рамках интеракционной модели коммуникация осуществляется не путем «трансляции информации и манифестации намерения, а как демонстрация смыслов» [4], при которой важная роль активно воспринимающего отводится адресату как соучастнику общения и интерпретатору. В этой связи при исследовании процесса коммуникации между организацией и внешней целевой аудиторией через наименование организации необходимо учитывать не только роль номинатора, его создающего, но и роль получателя сообщения, интерпретирующего наименование.

Вопрос номинации организации с точки зрения номинирующего субъекта в литературе изучен достаточно подробно. Исследования С. О. Горяева посвящены изучению номинативных интенций субъекта номинации [5]; С. В. Земскова, А. М. Емельянова рассматривают лексико-семантический, грамматический аспект наименований организаций на примере городов Российской Федерации [6; 7]. На материале английских эргонимов А. В. Беспалова выделяет структурно-семантические модели наименований [8]. В литературе также представлены результаты исследований прагматической составляющей наименований организаций: Н. В. Шимкевич [9], Н. В. Носенко [10], М. Г. Курбанова [11], Е. А. Трифонова [12] и др. рассматривают наимено-

вания организаций с точки зрения побудительной силы названия, основной целью которого является попытка оказать влияние на поведение потенциального клиента.

При всей значимости получателя-интерпретатора для эффективной коммуникации, влияние представителей внешней целевой аудитории на успешность функционирования наименования исследовано недостаточно. Процесс эффективной коммуникации между организацией и целевой аудиторией посредством наименования предполагает взаимодействие между номинирующим субъектом как адресантом сообщения и потенциальными потребителями, выступающими в качестве адресатов сообщения. Для привлечения внимания целевой аудитории номинирующий субъект выбирает из множества принципов и способов номинации наиболее подходящие. На выбор номинатора оказывают влияние такие факторы, как исторический период (Шимкевич [9], Крюкова [13]), языковая мода (Крюкова) [13], личные предпочтения автора, его вкус, видение. С другой стороны, предпочтения интерпретатора сообщения, представленного целевой аудиторией, совпадение или несовпадение интенций номинатора и ожиданий общественности также в значительной мере влияют на эффективность наименования и, как следствие, на деятельность организации в целом. С целью выявления коммуникативной эффективности наименований организаций целесообразным представляется проведение ассоциативного эксперимента для подтверждения или опровержения гипотезы о том, что в обществе существуют определенные ожидания в отношении того или иного типа наименования, которые необходимо учитывать при выборе названия для организации.

Для включения в бланк эксперимента были отобраны наименования, представляющие группы названий организаций, выделяемые на основе существующих в литературе классификаций. В качестве основы были использованы классификации, предложенные Н. В. Шимкевичем [9], разграничивающие наименования по степени прагматизма, а также классификация М. Г. Курбановой [11], основанная на выделении мотивировочной базы при образовании наименований. Данные классификации были уточнены и дополнены исходя из целей исследования. В рамках итоговой классификации представляется возможным разделить наименования организаций на прагматические и непрагматические на основании информации, которую получает потенциальный потребитель при интерпретации названий организации. В каждой группе выделено несколько подтипов.

Респондентам предлагалось проанализировать 42 наименования организаций, функционирующих в сфере предоставления услуг в области красоты и здоровья. В ассоциативном эксперименте приняли участие 140 респондентов в возрасте от 20 до 29 лет с высшим или неоконченным высшим гуманитарным лингвистическим образованием. Соотношение участников эксперимента по гендерному признаку составило 14,3 % к 85,7 % с преобладающей долей участниц женского пола. При интерпретации результатов эксперимента было

установлено, что гендерные различия респондентов не оказали значительного влияния на полученные результаты, поэтому при описании эксперимента приводятся общие данные вне зависимости от пола участников.

В ходе ассоциативного эксперимента участникам предлагалось охарактеризовать наименования компаний по ряду параметров. Поскольку эмоциональная сфера тесно связана с потребностями индивида, лежащими в основе его поведенческих мотивов, то первый параметр предполагал оценку наименования на уровне его эмоциональной реакции по принципу «нравится / не нравится». Следующий критерий включал оценку наименования с точки зрения его соответствия сфере функционирования организации. Третий критерий включал оценку побудительной силы наименования. В рамках данного параметра респондентам предлагалось ответить на вопрос о том, воспользовались бы они услугами компании на основании той информации, которую реципиент реконструировал при интерпретации эргонима, или нет.

Наименования, отобранные для эксперимента, представляют примеры из каждой группы в соответствии с предложенной классификацией. Группа непрагматических информирующих наименований включала два типа названий: во-первых, те, в которых содержатся прямые указания на сферу деятельности компании или на услуги, которые она предлагает, а во-вторых, названия, в которых содержится информация о месте расположения компании. Примерами подобных названий являются «*Парикмахерская*», «*Салон-парикмахерская*», «*Салон красоты*», «*Центр красоты*», «*На Калиновского*». Основная цель подобных названий заключается в информировании общественности о деятельности именуемого объекта или месте его расположения. Наименования такого рода не формируют каких-либо ассоциаций в отношении деятельности компании, а лишь передают сведения об отраслевой принадлежности именуемого объекта.

Как показывают результаты ассоциативного эксперимента, наименования данного типа не очень привлекают внимание аудитории. Несмотря на то, что большинство респондентов – 93,5 % участников эксперимента – считают подобные наименования подходящими для данной сферы деятельности, только 37 % отметили, что им нравятся подобные названия. Чуть больше половины опрошенных (54,8 %) отметили, что обратились бы в компанию с названием данного типа. Анализ результатов эксперимента в группе непрагматических информирующих наименований позволил установить определенную закономерность. Наименования, в составе которых присутствует слово *салон*, вызывают большее одобрение, чем те, которые содержат в своем названии слово *парикмахерская*. Названия, содержащие указание на место расположения организации, по мнению участников эксперимента, не являются удачными для обозначения организаций данной сферы: только 11 % отметили, что им нравятся подобные наименования, 20,4 % респондентов считают наименования данного типа подходящими для компаний и 13,6 % участников эксперимента обратились бы в организацию с подобным названием.

Группа прагматических неинформирующих наименований представлена тремя подтипами. Во-первых, данная группа содержит названия, включающие результат словотворчества автора, которых нет в языке, например, «*Сакуз*». Подобные наименования являются изобретением номинирующего субъекта и при расшифровке могут оказаться названиями информирующего типа. Так, вышеприведенное наименование салона красоты «*Сакуз*» образовано в результате сложения начальных слогов имени и фамилии владельца компании Саши Кузнецова. Однако для потенциального клиента подобная мотивация остается неизвестной и наименование не несет в себе никакой информации. Как показывает результат проведенного эксперимента, названия компаний, образованные при помощи слов, не существующих в языке, не вызывают положительную реакцию у потенциальных потребителей. Только у 8 % респондентов наименования такого рода вызывают симпатию, 9,3 % считают их подходящими для компаний данной сферы и лишь 6 % обратились бы в компанию с подобным названием.

Ко второму подтипу прагматических неинформирующих наименований относятся названия компаний, образованные посредством слов, существующих в языке, но их использование в качестве названия ничего не добавляет к информации о деятельности именуемого объекта представителям внешней целевой аудитории. В качестве мотивирующей основы в подобных случаях достаточно часто выступают антропонимы, в частности женские имена (когда достоверно известно, что имя собственное не является именем основателя или владельца компании). Кроме того, наименования данной подгруппы часто мотивированы словами неспецифической семантики, значение которых никак не связано со сферой деятельности компании, например, наименования салонов красоты «*Метелица*», «*Весна*», «*Вальс*». Названия данного подтипа нравятся 19,4 % респондентов, 46,7 % опрошенных считают подобные наименования подходящими для данной сферы деятельности, но только 24,2 % участников эксперимента обратились бы в такую компанию.

Третий подтип прагматических неинформирующих наименований включает названия компаний, мотивирующей основой которых выступают слова и словосочетания, в значении которых есть некоторая ссылка на возможную сферу деятельности, отличную от той, что таится за рассматриваемым названием. Подобные наименования не только не способствуют передаче сообщения от номинатора общественности, но и формируют ложные ассоциации, дезинформируют потенциального клиента, тем самым усложняя процесс коммуникации между организацией и ее целевой аудиторией. Примерами таких наименований являются названия салонов: «*Селфи*», «*Тюнинг стайл*». «Словарь языка Интернета» под ред. М. А. Кронгауза предлагает следующее определение существительного *селфи*: «автопортретная фотография, обычно снятая на небольшую камеру или мобильный телефон без применения таймера, штатива и т. п.» [14]. Исходя из значения данного слова, подобное наименование было бы уместным для

обозначения компании, реализующей продукцию, имеющую отношение к данной области, например, моноподы и пр. Значение слова *тюнинг* предполагает «техническое усовершенствование внешнего и/или внутреннего оборудования автомобиля, в том числе деталей интерьера» [14]. В результате эксперимента удалось установить, что представители общественности оценивают дезинформирующие наименования как неудачные: 87,1 % опрошенных подобные наименования не нравятся, 74,2 % считают их не подходящими для данной сферы деятельности. В компанию с подобным названием обратились бы лишь 16,1 % участников эксперимента.

Группа прагматических наименований, оказывающих влияние на целевую аудиторию посредством воздействия на эмоционально-волевую сферу, представлена несколькими подгруппами. Вслед за Н. В. Шимкевичем [9], среди прагматических наименований выделим прагматические информирующие и прагматические ассоциативные. Прагматические информирующие наименования помимо сферы деятельности именуемого объекта могут содержать информацию трех типов, что и служит основанием для их разделения. Во-первых, наименование может передавать сведения о владельце компании, например, «*Центр красоты Марины Марецкой*». Как показывает результат ассоциативного эксперимента, наименования подобного рода вызывают одобрение со стороны потенциальных потребителей, поскольку у целевой аудитории возрастает уровень доверия к деятельности компании; 78,8 % респондентов считают такие наименования подходящими для данной сферы, 54,6 % участников обратились бы в такую компанию, 53,3 % опрошенных нравятся подобные наименования.

Во-вторых, названия могут содержать сведения в отношении количества и качества предоставляемых услуг. Информация о количестве передается лексическими единицами, семантика которых включает компонент количественности как в прямом, так и в переносном значении. Например, «*Мир красоты*», «*Море красоты*». Сведения о качестве предоставляемых услуг могут быть закодированы в форме конечного результата, который получит потребитель, обратившись в данную компанию. Например, «*Новый образ*», «*Новый стиль*», «*HairGloss*», «*Queen*». Как показали результаты анализа, наименования данного типа получают достаточно высокую степень одобрения со стороны потенциальных клиентов по всем предложенным параметрам: 85,5 % опрошенных отметили, что им нравятся подобные наименования, 90,3 % считают их подходящими для названий организаций данной сферы, 83,9 % обратились бы в эти компании.

Третью подгруппу прагматических информирующих наименований составляют названия компаний, апеллирующие к представителям целевой аудитории посредством упоминания каких-либо качеств в названии объекта. Как показывает анализ практического материала, номинирующий субъект актуализирует в наименовании как положительные, так и отрицательные свойства потенциальных потребителей. Наименования обоих типов были включены в бланк эксперимента. Примерами наименований компаний,

апеллирующих к положительным качествам представителей целевой аудитории, являются названия «*Элегант*», «*Первая леди и лучший мужчина*». Отрицательные качества потребителя актуализированы в следующих примерах: «*Эгоистка*», «*Злая Зая*». Анализ результатов эксперимента позволил выявить достаточно любопытную особенность предпочтений целевой аудитории. Какие бы характеристики ни актуализировались в названии организации, представители общественности не считают данный принцип номинации подходящим для именованной компаний. Лишь 37,9 % респондентов отметили, что названия такого рода являются подходящими, и только 12,9 % участников эксперимента обратились бы в подобные компании. Внутри данной группы наименования, апеллирующие к положительным характеристикам целевой аудитории, вызвали больше одобрения со стороны потенциальных клиентов, чем те, в которых актуализированы отрицательные качества целевой аудитории. Например, если наименование «*Элегант*» не нравится чуть большей половине участников эксперимента, а именно 56,4 %, и 56,5 % не обратились бы в данную компанию, то в случае с названием салона красоты – «*Эгоистка*» – две трети опрошенных считают его неудачным (71 % и 74,2 % соответственно).

Выделение группы прагматических ассоциативных наименований организаций базируется на разграничении мотивировочных оснований, формирующих положительные ассоциации у представителей целевой аудитории по отношению к именуемому объекту. Проведенный эксперимент позволил проверить, действительно ли используемые номинатором основы для образования наименований вызывают положительные ассоциации у целевой аудитории. Основываясь на классификации М. Г. Курбановой, которая выделяет одиннадцать мотивировочных баз, мы относим к группе прагматических ассоциативных наименований лишь те названия организаций, которые, формируя положительные ассоциации у представителей целевой аудитории, способствуют передаче стратегического сообщения от компании общественности. Такие основания, вслед за Н. Д. Голевым, назовем коннотемами, включающими «языковые модели, отражающие узуальные традиции называния» [15, с. 52]. Выделенные коннотемы включают лексические единицы, семантика которых имплицитно, косвенно указывает на принадлежность организации к определенной производственной области. К прагматическим ассоциативным относятся наименования, мотивированные топонимами; прецедентными именами; объектами живой природы: названиями птиц, животных, растений. Группу ассоциативных наименований также составляют названия, образованные посредством использования слов, семантика которых способствует формированию положительных ассоциаций в отношении анализируемой сферы.

В бланк ассоциативного эксперимента были включены наименования из каждой группы. В качестве примера наименования, мотивированного топонимом, респондентам предлагалось оценить следующее название салона

красоты – «ШанзЭлизэ». Посредством использования в качестве номинативной основы названия центральной улицы Парижа, на которой расположены магазины известных во всем мире торговых марок, а также многочисленные рестораны, кафе и кинотеатры, номинирующий субъект передает потенциальному потребителю информацию о высоком стандарте обслуживания, качестве предлагаемых услуг. При анализе практического материала удалось выявить, что для исследуемой сферы деятельности наиболее продуктивными основаниями при образовании названий организаций выступают топонимы *Франция* и *Италия*, а также известные города этих стран. По сложившейся традиции данные географические объекты считаются признанными мировыми центрами моды, стиля и красоты. Сообщение, отправляемое целевой аудитории посредством подобного наименования, информирует об услугах, используемых в работе, материалах, соответствующих мировым новинкам и тенденциям. Примерами наименований данной группы являются «*Венеция*», «*Верона*», «*Марсель*». Как показал результат эксперимента, положительно воспринимают подобные наименования 40 % опрошенных, 33,6 % участников эксперимента считают наименования подобного рода подходящими для данной сферы и столько же респондентов обратились бы в такую компанию.

Прецедентные имена являются достаточно распространенным основанием для образования наименований организаций в любой сфере деятельности, и сфера услуг в области красоты не является исключением. В качестве мотивировочной основы для данной сферы деятельности выступают мифонимы, в частности, имена богинь, так или иначе связанных с красотой: «*Афродита*», «*Венера*», «*Лакими*». Имена актрис, моделей, представительниц знати также часто используются при образовании наименований: «*Леди Ди*», «*Наоми*», «*Мэрилин*», «*Монро*», «*Клеопатра*», «*Нефертити*» и др. Стратегическое сообщение, передаваемое посредством использования прецедентных имен в качестве номинативной основы при образовании названий организаций, заключается в том, что, воспользовавшись услугами данной организации, потребитель условно имеет возможность приблизиться к идеальному образу. Тот, в свою очередь, материализуется посредством имен реально существующих личностей, признанных обществом в качестве эталонов красоты и стиля. В результате ассоциативного эксперимента удалось установить, что наименования салонов красоты, образованные посредством использования прецедентных имен, вызывают достаточно высокую степень одобрения со стороны потенциальных клиентов: 66,3 % опрошенных считают наименования подобного рода подходящими для организаций, функционирующих в данной сфере, 50,4 % – нравятся подобные наименования и 54 % респондентов обратились бы в компанию с названием такого типа.

В качестве номинативной основы для образования наименований салонов красоты достаточно распространенной является коннотема живой

природы, которую можно подразделить на наименования, мотивированные названиями растений, птиц и животных: «*Белый лотос*», «*Дикая орхидея*», «*Жасмин*», «*Черный пион*», «*Бабочки*», «*Иволга*», «*Колибри*» и пр. Результаты анкетирования показали, что наименования компаний, образованные от названий растений, вызывают наибольшую степень одобрения, по сравнению с двумя другими подтипами, по всем предложенным критериям оценки. Участники эксперимента (59,7 %) отметили, что им понравились подобные наименования, 53,2 % считают названия данной группы подходящими для наименования объектов данной сферы деятельности, 54,8 % опрошенных обратились бы в компанию с подобным наименованием. Как видно из приведенных результатов, эргонимы, образованные посредством использования названий растений, в целом вызывают положительные ассоциации у потенциальных потребителей. Что касается наименований, мотивированных названиями животных и птиц, следует отметить, что данный номинативный принцип вызывает положительные ассоциации только у 37,4 % и 39,8 % респондентов соответственно. Участники опроса (34,5 % и 36,7 % соответственно) считают данные наименования подходящими для компаний данной сферы деятельности. И только 28,7 % и 30,2 % соответственно обратились бы в компанию с наименованиями, образованными от названий животных и птиц. Рассматривая наименования компаний как способ передачи стратегического сообщения, следует обратить внимание на тот факт, что в случае названий, мотивированных элементами коннотемы живой природы, проследить стратегию компании представляется возможным с наименованиями растений, которые формируют не только положительные ассоциации, но и ориентируют потенциальных клиентов на используемые в работе материалы, методики. Примерами наименований такого рода являются названия компаний «*Белый лотос*», «*Ветка сакуры*».

Номинирующий субъект стремится создать положительные ассоциации у целевой аудитории посредством использования в наименовании компании слов и словосочетаний, являющихся элементами коннотемы «красота». Наиболее частотным элементом данной коннотемы, выступающим в качестве номинативной основы, является существительное *красота*. Причем реализация данного номинативного принципа осуществляется различными способами: в ряде случаев номинативный субъект использует варианты слова из русского языка, как в названии компании «*Краса бел*», однако более частотным вариантом является эквивалент данного слова из английского языка. Примерами подобных наименований являются названия компаний: «*Бьюти тайм*», «*Бьюти бокс*», «*Бьюти бар*». Другими элементами данной коннотемы, выступающими в качестве мотивирующей основы для образования наименований организаций, являются следующие слова и словосочетания: *облик*, *очарование*, *шарм*, *шик энд шарм*. В ходе анализа результатов проведенного эксперимента удалось выявить, что наименования, образованные при помощи лексических единиц английского языка, вызывают больше одобрения со стороны целевой аудитории, чем подобные названия на рус-

ском языке, что и подтверждают результаты эксперимента. В частности, только 25 % опрошенных отметили, что наименование «*Краса бел*» им нравится, 37 % считают, что подобное наименование подходит для названия организации данной сферы и столько же обратились бы в компанию с подобным названием. В случае наименования, относящегося к этому же типу, но реализованному посредством ресурсов английского языка, – «*Ричбьюти Хаус*», результаты опроса выглядят несколько иначе: 40,3 % участников эксперимента отметили, что им нравится данное наименование, 74,2 % считают подобное наименование подходящим для названия организации данной сферы, 45,2 % опрошенных обратились бы в компанию с таким наименованием.

Представим результаты, полученные путем ассоциативного эксперимента в таблицах 1, 2 и 3.

Т а б л и ц а 1

Предпочтения представителей целевой аудитории
в отношении непрагматических наименований

Оценочная реакция ЦА	Непрагматические наименования				
	Информирующие наименования		Неинформирующие наименования		
	сфера деятельности	место расположения	лексика неспецифической семантики, существ. в языке	дезинформирующие наименования	результат словотворчества номинатора
нравится	37 %	11 %	19,4 %	12,9 %	8 %
подходит	93,5 %	20,4 %	46,7 %	25,8 %	9,3 %
обратился бы	54,8 %	13,6 %	24,2 %	16,1 %	6 %

Т а б л и ц а 2

Предпочтения представителей целевой аудитории в отношении прагматических информирующих наименований

Оценочная реакция ЦА	Прагматические информирующие наименования		
	информация о владельце	информация о количестве, качестве услуг	сведения о ЦА
нравится	53,3 %	85,5 %	37,9 %
подходит	78,8 %	90,3 %	43,5 %
обратился бы	54,6 %	83,9 %	12,9 %

Предпочтения представителей целевой аудитории в отношении
прагматических ассоциативных наименований

Оценочная реакция ЦА	Прагматические ассоциативные наименования						
	коннотема красоты		топонимы	флора/фауна			прецедентные имена
	русск. яз	англ. яз		растения	птицы	животные	
нравится	25 %	40 %	40 %	59,7 %	39,8 %	37,4 %	50,4 %
подходит	37 %	74 %	33,6 %	53,2 %	36,7 %	36,7 %	66,3 %
обратился бы	37 %	45 %	33,6 %	54,8 %	30,2 %	30,2 %	54 %

Как видно из таблиц, наименования организаций, относящиеся к прагматическому информирующему типу и содержащие сведения о деятельности именуемого объекта, которые реализованы посредством воздействия на эмоционально-волевую сферу представителей целевой аудитории, вызывают наибольшую степень одобрения у потенциальных клиентов.

На основании результатов, полученных в ходе ассоциативного эксперимента, представляется возможным сделать вывод о том, что при установлении и поддержании коммуникации между организацией и внешней целевой аудиторией посредством наименования компании, наиболее успешными являются названия, содержащие сведения о специфике деятельности компании, но не просто информирующие потенциальных клиентов о предоставляемых товарах и услугах, а имеющие при этом определенную прагматическую ценность, чаще всего – указание на получаемую выгоду от взаимодействия с организацией. Именно такого рода наименования привлекают наибольшее внимание со стороны целевой аудитории и оказывают влияние на выбор общественности в пользу именуемой компании.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Суперанская, А. В.* Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская. – М. : Наука, 1973. – 366 с.
2. *Яловец-Коновалова, Д. А.* Названия коммерческих предприятий : ономазиологическая классификация и функционирование в современном русском языке : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Д. А. Яловец-Коновалова. – Челябинск, 1997. – 24 л.
3. *Чернышова, Т. В.* Тексты СМИ в ментально-языковом пространстве современной России : дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.01 / Т. В. Чернышова. – Барнаул, 2005. – 577 л.

4. *Макаров, М. Л.* Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – М. : Гнозис, 2003. – 230 с.
5. *Горяев, С. О.* Номинативные интенции субъекта ономастической номинации: на материале русских прагмонимов : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. О. Горяев. – Екатеринбург, 1999. – 165 л.
6. *Земскова, С. В.* Лексико-семантический и словообразовательный анализ эргонимов города Тольятти Самарской области Российской Федерации: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / С. В. Земскова. – М., 1996. – 170 л.
7. *Емельянова, А. М.* Эргонимы в лингвистическом ландшафте полиэтнического города: на примере названий деловых, коммерческих, культурных, спортивных объектов г. Уфы : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.19 / А. М. Емельянова. – Уфа, 2007. – 170 л.
8. *Беспалова, А. В.* Принципы и способы номинации в английской эргонимии [Электронный ресурс] / А. В. Беспалова // Вопросы ономастики. – Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991. – Вып. 19 : Номинация в ономастике. – Режим доступа : <http://hdl.handle.net/10995/39182>. – Дата доступа : 10.11.2017.
9. *Шимкевич, Н. В.* Русская коммерческая эргонимия: прагматический и лингвокультурологический аспекты: дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 / Н. В. Шимкевич. – Екатеринбург, 2002. – 179 л.
10. *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.
11. *Курбанова, М. Г.* Эргонимы современного русского языка: семантика и прагматика: дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / М. Г. Курбанова. – Волгоград, 2015. – 191 л.
12. *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.
13. *Крюкова, И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 л.
14. *Кронгауз, М. А.* Словарь языка Интернета / М. А. Кронгауз, В. Н. Мерзлякова, Е. А. Литвин. – М. : АСТ-Пресс, 2017. – 288 с.
15. *Голев, Н. Д.* Заметки об условно-символической номинации в русском языке / Н. Д. Голев // Актуальные проблемы лексикологии и словообразования. – Новосибирск, 1980. – С. 52.

The article under consideration provides the results of the association experiment aimed at identifying the most preferable nominative models among a company's external target audience.

Поступила в редакцию 13.03.18