

2. *Кубрякова, Е. С.* Вербальная деятельность СМИ как особый вид дискурсивной деятельности / Е. С. Кубрякова, Л. В. Цурикова // *Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования : учеб. пособие / Московск. гос. ун-т им. М. В. Ломоносова ; отв. ред. М. Н. Володина. Ч. 2. – М. : Изд-во Московского университета, 2004. – С. 126–159.*
3. *Полонский, А. В.* Медиа – дискурс – концепт: опыт проблемного осмысления / А. В. Полонский // *Современный дискурс-анализ: научный журнал [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://discourseanalysis.org/ada6/st43.shtml>. – Дата доступа : 24.08.2016.*
4. *Кайда, Л. Г.* Композиционная поэтика публицистики : учеб. пособие. / Л. Г. Кайда. – М. : ФЛИНТА : Наука, 2006. – 144 с.
5. *Тертычный, А. А.* Жанры периодической печати / А. А. Тертычный. – М. : Аспект пресс, 2000. – 312 с.
6. *Арнольд, И. В.* О значении сильной позиции в интерпретации художественного текста / И. В. Арнольд // *Иностраный язык в школе. – 1978. – № 4. – С. 23–31.*
7. *Деминова, М. А.* Медийная коммуникация: преодоление времени и пространства в диалоге с аудиторией / М. А. Деминова // *Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Сер.: История, филология. – 2013. – Т. 12, вып. 10: Журналистика. – С. 77–87.*
8. *Рацибурская, Л. В.* Специфика воздействия в современном медийном словотворчестве / Л. В. Рацибурская, Н. А. Самыличева // *Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2013. – Вып. № 2. – С. 162–167.*

The article deals with TV previews from Belarusian and German print media. As the given media texts increase in size and become more complex, their authors employ a multitude of linguistic and graphic means to attract the potential TV viewers' attention.

Поступила в редакцию 21.03.18

А. К. Шевцова

КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКАЯ НАПРАВЛЕННОСТЬ СТАТУСОВ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ (на материале белорусского, русского и английского языков)¹

Статья посвящена определению положения статусов социальных сетей в парадигме интернет-жанров, а также выявлению и сопоставлению коммуникативно-прагматического потенциала статусов на трех языках. Белорусскоязычные статусы преимущественно направлены на коммуникативное взаимодействие, в то время как русско- и англоязычные

¹ Исследование выполнено в рамках НИР «Тенденции развития и функционирование белорусскоязычного медиадискурса в условиях глобализации и межкультурного диалога» (№ госрегистрации 20161437) подпрограммы «Белорусский язык и литература» государственной программы научных исследований «Экономика и гуманитарное развитие белорусского общества» на 2016–2020 гг.

статусы примерно в равной степени несут потенциал воздействия и взаимодействия. При этом англоязычные пользователи стремятся взаимодействовать с адресатами в более открытой форме по сравнению с белорусско- или русскоязычными коммуникантами, которые размещают в статусах обобщенную информацию, направленную на побуждение собеседников к совместному рассуждению.

В фокусе внимания современной лингвистической науки находится Интернет-коммуникация как относительно новая сфера общения и функционирования речи широкого круга пользователей. С возрастающим интересом к различным типам электронных текстов все большее развитие получает сфера виртуального жанроведения – попытка научно обосновать типологию новых интернет-жанров. Большинство исследователей сходятся во мнении о неоднозначности и нестабильности существующих виртуальных жанров, о продолжающемся их становлении и появлении новых жанров, комплексном характере уже существующих жанров, которые взаимопересекаются и эволюционируют. По мнению Л. Ф. Компанцевой, активное развитие Интернет-коммуникации привело к «модификации ряда речевых жанров, что само по себе свидетельствует об изменении прагматических установок и целей участников этого вида коммуникации, актуализации феномена языковой личности, которая через систему речевого жанра самопрезентирует себя в виртуальном дискурсе» [1, с.174].

На фоне формирующейся виртуальной жанровой парадигмы неоднозначным представляется место в ней статуса социальных сетей. Статус применительно к интернет-дискурсу – это особый вид коммуникации, характерный для общения через социальные сети и имеющий вид текстового сообщения, который каждый пользователь может разместить самостоятельно в специально предназначенном для этого окне [2]. Социальный статус каждого отдельного пользователя может быть доступен всем посетителям в сети. С помощью таких коротких текстов коммуниканты сообщают о любых событиях, происходящих в их жизни, новостях, планах. Однако помимо информирующей функции многие статусы несут значительный воздействующий потенциал, побуждая адресатов к действиям, определенным рассуждениям и т.п.

Обзор имеющейся научной литературы по вопросам виртуального жанроведения (Е. И. Горошко, О. Ю. Усачева, О. В. Лутовинова, Л. Ю. Щипицина, Е. Н. Галичкина, D. Crystal, T. Erickson, S. Herring и др.) позволил сделать попытку идентификации места статуса социальных сетей в виртуальной жанровой парадигме. Если принять за основу следующую иерархию: гипержанр – жанр – субжанр – жанроид, то статус относится к категории субжанра. При этом в качестве гипержанра будет выступать социальная сеть [3], а в роли жанра – персональная страница [4]. В данном ракурсе жанр задает определенные, регламентируемые им же социальные отношения между участниками коммуникации, содержит образцы речевого поведения и несет в себе конкретный свод правил и социальных отношений. Важным параметром при этом будет выступать способность жанра организовывать

коммуникативное пространство и помогать эффективно использовать его при решении практических задач [5; 6]. Гипержанром считается жанровое макрообразование, включающее ряд жанров. В качестве субжанра выступает определенная жанровая форма, которая презентует одноактные высказывания [7; 8; 9].

Субжанр статуса социальных сетей относится к презентационным [10], так как способствует самовыражению коммуниканта и представлению его данных о себе другим участникам общения, а также дискурсоприобретенным, поскольку представляется «устойчивым типом высказываний в уже сложившихся формах общения, жестко обусловленных в виртуальной среде определенными техническими параметрами» [11, с. 285].

Объектом настоящего исследования послужили 600 белорусско-, русско- и англоязычных статусов в социальных сетях (по 200 на каждом из языков). Анализ проводился с точки зрения коммуникативно-прагматической природы социальных статусов, которая до сих пор не была однозначно определена и описана. С одной стороны, статус представляет собой монологическое высказывание определенного адресанта, с другой – сообщение с целью создания определенного эффекта, получение реакции-ответа на размещенный статус. В исследованиях Е. В. Варламовой предлагается ряд приемов, с помощью которых реализуются функциональные и языковые особенности интернет-статусов [12; 13]. К наиболее популярным лингвистическим приемам сжатия информации у авторов статусов относятся: использование обозначений не только в виде букв, но и в виде цифр; создание сложных слов; частотное использование инфинитивных конструкций; авторское несоблюдение грамматических правил; использование приемов инверсии; использование тропов и идиом; создание яркой образности; применение компонентов устной речи (например, цитаты, сленговые обороты); постановка риторических вопросов; цитирование авторитетных источников.

В русле данного исследования статусы социальных сетей интерпретируются либо как инструменты коммуникативного взаимодействия, либо как механизмы одностороннего речевого воздействия. При этом следует пояснить понимание речевого взаимодействия и коммуникативного воздействия, принятое в настоящей работе. Как отмечает Т. Н. Ушакова, речевые намерения говорящего есть не что иное, как предметные направленности субъекта, которые образуют основу и глубинное психологическое содержание речи. Это содержание имеет прямую связь с целями деятельности и «видением мира» говорящим, его желаниями, нуждами, установками [14, с. 114–116]. Соответственно, речевое выражение и распознавание интенций выступает важнейшей предпосылкой речевого взаимодействия: координации совершаемых действий, достижения целей участников общения. Говорящий демонстрирует в собственной речи актуальные интенции, и их понимание является основанием или частичным основанием для последующих реплик собеседника [15].

Помимо потенциала взаимодействия многие статусы социальных сетей обладают способностью оказывать коммуникативное (порой психологическое) воздействие на адресатов. Такие сообщения указывают на то, что адресант пытается внушить определенную мысль, спровоцировать коммуникантов, подтолкнуть их к действиям, ответной реакции. Можно предположить, что все провокационные статусы воздействующего характера – это следствие так называемого «синдрома дефицита внимания», который стимулирует социальную активность с помощью подобных сообщений. В случае, если обратная реакция на такой статус отсутствует, владелец страницы начинает чувствовать себя еще хуже: у него появляется патологическое желание снова и снова обновлять свою страницу, а затем – писать еще более провокационные сообщения. Основной вопрос нашего исследования состоит в том, каково же соотношение этих двух типов статусов и, соответственно, какую коммуникативно-прагматическую установку несут в себе статусы в трех избранных для анализа лингвокультурах.

Языковыми маркерами коммуникативного воздействия в отобранных примерах, являются обращения (*Смаркачы, прыйшоў ваш час!*; *Дорогие мужчины, не забудьте поздравить своих женщин с праздником!*; *My friends, thanks for congratulations! You're the best*); этикетные формулы приветствия (*Усім добрага дня!*; *Привет всем!*; *Hi-Hi!*); формы будущего времени со значением предположения (*Мары зд'яйсняяцца! Патрэбна верыць, усё будзе!*; *You will trust me....As I trusted you then... And I will deceive you cruelly!!!*); императивные конструкции (*Няхай вашым добрым настроем і смехам падавяцца нашыя і вашыя нядобразычліўцы!*; *Не торопись взрослеть, научись быть взрослым*; *Перепрограммируй себя сам или $(x^2+y^2-1)^3-x^2y^3=0$* ; *Keep moving ... No yesterdays on the road*); повествование от имени собеседника или адресата (*You think you have forever, but you don't*). К категории статусов воздействия мы отнесли статусы-объявления рекламного характера, так как в их основе лежит целенаправленное побуждение к определенным действиям, принуждение купить что-то или воспользоваться услугой (*Распрадаем рэшткі, падрабязнасці ў набліку*; *Фотаю! (номер телефона); mr. Photographer for you*).

Статусы взаимодействия основываются на прямом или завуалированном призыве адресата к диалогу и направлены на получение определенной реакции собеседника. В качестве подобных статусов выступают высказывания со значением очевидного призыва к общению со знаком вопроса, подразумевающие получение ответа или статусы-восклицания (*Ці ёсць сярод вас чалавек, які, калі сын ягоны папросіць у яго хлеба, дасць яму камень?*; *Я Ваш пасрэднік для перадачы віртуальных паштовак! ☺*; *Where is the souvenir shop at your crematory?*); провокационные фразы, побуждение людей порассуждать вместе (*Беларускія ёгі – самыя моцныя*; *Адвага, асабісты гонар ды духоўнае і фізічнае самаўдасканаленне часта згадваюцца як найважнейшыя цноты паганства*; *Every cloud has a silver lining*; *Only I know how to love me... but don't tell!*); статусы-послания (*Чакаю лета ...*

i Славакію!!!; 3 words 8 letters say it and I'm yours...). Кроме того, к группе статусов взаимодействия можно отнести статусы со значением рассуждения (*У кожнага свой шлях і выпрабаванні; Жизнь надо так, чтобы некогда было писать в Twitter; Happiness is not a destination. It is a method of life*); самомотивация (*Трэба варушыцца!; Everything that kills me makes me feel alive*).

Следует отдельно отметить статусы, которые на первый взгляд не содержат очевидных языковых идентификаторов воздействия или взаимодействия. К данной категории принадлежат цитаты великих людей, цитаты из музыкальных произведений, кинофильмов, общеизвестные выражения, крылатые фразы, фразеологизмы. Например, белорусскоязычные статусы: *Кінь вечны плач свой аб старонцы! Няўжо жа цёмнай ноччу ты не бачыш, што глядзіцца Сонца ў люстэрка – Месяц залаты? (М. Багдановіч)*; русскоязычные статусы: *Не имеет смысла нанимать толковых людей, а затем указывать, что им делать. Мы нанимаем толковых людей, чтобы они говорили, что делать нам (Стив Джобс), Улыбка – это поцелуй души*; англоязычные статусы: *A little party never killed nobody, Love is an irresistible desire to be irresistibly desired (Robert Frost)*. В нашем исследовании мы отнесли подобные статусы к разряду статусов взаимодействия, поскольку они содержат потенциальный посыл к аудитории с завуалированной интенцией презентовать определенное мнение и, возможно, мотивировать других к диалогу, совместному рассуждению. К этой же категории статусов мы отнесли статусы-самопрезентации (*Хрысціянін, муж, тата, беларус. Цікаўлюся кіно; Другі раз тата; Не очень одета; I'm a broken pipe*), в которых человек пытается выразить себя, сообщить о себе новую информацию, вероятно, с целью привлечения внимания к себе, поиска новых друзей, завязывания новых диалогов.

Анализ 600 статусов на белорусском, русском и английском языках, отобранных методом сплошной выборки, показал общую тенденцию доминирования статусов взаимодействия в белорусском и русском языках. При этом процентное соотношение статусов воздействия и взаимодействия оказалось несколько различным. Англоязычные статусы воздействия и взаимодействия представлены примерно в равных долях с незначительным превалированием воздействующих статусов (см. рисунок).

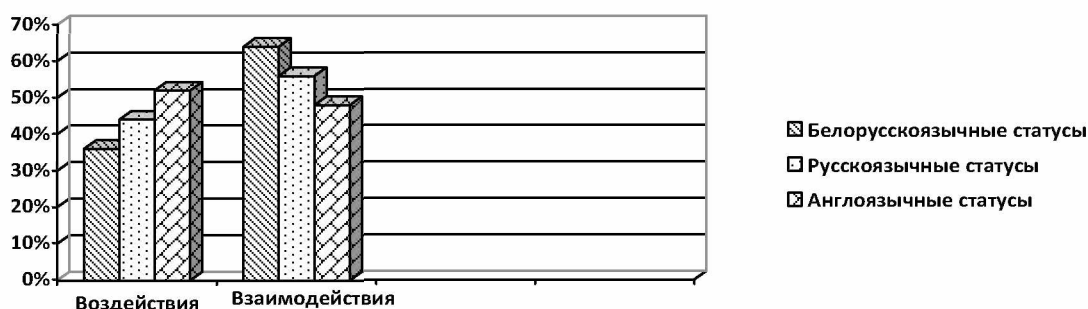


Рисунок. Соотношение статусов воздействия и взаимодействия на белорусском, русском и английском языках

Наиболее значительная разница в соотношении двух исследуемых типов статусов была замечена на материале белорусского языка. Белорусскоязычные статусы взаимодействия составляют 64 % и превалируют над статусами воздействия (36 %). При этом у белорусских пользователей социальных сетей наибольшей популярностью пользуются статусы-послания и статусы-рассуждения, призванные сообщить новую информацию об авторе статуса и поразмышлять вместе (*Рушым на Варшаву, а там – мора-сонца-Партугалія; Што патрэбна чалавеку насамрэч, дык гэта не спакой, а напружанне сілаў і змаганне дзеля дасягнення годнай, па ўласнай волі выбранай мэты; Шчасце ёсць ☺*). 16 % от общего количества белорусскоязычных статусов занимают простые именные предложения, которые, вероятно, отражают внутреннее состояние адресанта (*Раздарожжа; Шыпына і Ружа; Саюз Мінервы і Амура*). Такие статусы мы также отнесли к категории взаимодействующих, поскольку они направлены на ответную реакцию собеседников, предполагают их участие и понимание.

Среди белорусскоязычных статусов воздействия лидирующую позицию занимают статусы-обращения и статусы-объявления, также достаточно частотны статусы мотивационного характера, содержащие императивную форму глагола или форму глагола будущего времени (*Шаноўнае ясна-вельможнае паньства! Пакуль спадар Юры адпачывае на вакацыях, вы, спадзяёмся, часу не губляеце і актыўна падарожнічаеце самі. Дасылайце нам невялічкія справаздачы з вашых вандровак па Беларусі; Мы верым, мы можам, мы разам – пераможам!*).

В целом следует отметить достаточно живой язык авторов белорусскоязычных статусов. Они креативно подходят к выбору языковых средств в своих высказываниях-статусах, не боятся прибегать к игре слов, образуют смелые сочетания слов. Например: *КАЦІСЯКОЛА!; Гэта ўсё праўда пра свяшчэнных кароў – ходзяць па вуліцах нічыя каровы, часам кампашкамі па некалькі, ляжаць, дзе хочуць, нават на дарозе, ну і ляпёшкі раскідваюць таксама ў рандомным парадку; Красацішча, я шчытаю!*

Анализ русскоязычных статусов показал незначительное превалирование, как и на материале белорусского языка, статусов взаимодействия – 56 % против 44 % статусов воздействия. Русскоязычные статусы взаимодействия чаще всего базируются на перефразировании известных высказываний, на цитатах и игре слов (*Тяжело в ученье – легко на гособеспеченьи; Люди научились плавать, как рыбы, летать, как птицы. Осталось теперь научиться жить, как люди*); включают существительные и прилагательные, обозначающие чувства, которые испытывает коммуникант (*Я счастлива, ведь в моей жизни есть люди, которым я могу сказать: «Я люблю тебя»*); статусы-шутки: *Мальчик с фамилией Гоаграмакишикирян очень редко выходит к доске!*; аббревиатуры и сокращения, призванные завуалировать послание к адресату, заставив его разгадать значение статуса (*A*). Примерно 28 % от общего количества русскоязычных статусов составляют провокационные статусы со значением критики (*Только русские, с их нежеланием работать, могли назвать ВКЛЮЧАТЕЛЬ ВЫКЛЮЧАТЕЛЕМ!*); грусти

(Только когда остаешься один, задумываешься о многом); намек (Со мной сложно, но те, кто любят, справляются). Достаточно частотны статусы взаимодействия в форме вопросительных предложений, предполагающих ответ со стороны адресата (Почему?); сопереживание (Представляете, как тяжело выучить русский язык иностранцам, если даже русские не могут писать правильно); утешение (Устаешь ждать, но насколько хуже было бы, если бы ждать стало нечего); призыв людей порассуждать вместе (Ленивые всегда собираются сделать что-нибудь). Кроме того, русскоязычные пользователи социальных сетей часто используют вопросительные предложения, выполняющие функцию приглашения к коммуникации (Ни к чему нельзя привыкать, понятно?).

Среди статусов воздействия чаще всего встречаются статусы, содержащие обращения и императивные конструкции: *Пожалуйста, если добавляетесь в друзья, – пишите, что у нас есть или может быть общего. Спасибо!; Мои дорогие друзья! спасибо вам всем за поздравления! я даже не представляю, как бы я жила без вас! какое счастье, что вы у меня есть!; Хочешь, чтобы тебя ненавидели? Расслабься и будь собой, не напрягайся!;* сознательное приглашение: *Приглашаю на самые интересные экскурсии по городам Европы!;* предложение (услуг, помощи): *Ремонт бензиновых двигателей, замена сцепления, пишите в лс или по номеру ...;* призыв к какому-либо действию: *Скоро 9 мая, давайте же при встрече этих людей просто подойдем, пожмем им руку и скажем СПАСИБО!; Все на MindStorm!!!;* статусы-обращения: *Baby, you're the best in any directions.*

В группе англоязычных статусов взаимодействия доминируют прямые призывы к общению (вопросы собеседникам): *Let's talk about something else?; Why can't you tell anyone how bad you feel? Do you think it's possible to fall in love with the idea of a person?; Can someone ask Tokio Hotel what they thought about the mosque they visited in Russia and about Islam, please?;* статусы-провокации: *Everybody lies.*

На фоне примерно одинакового количества статусов взаимодействия и воздействия (48 % и 52 % соответственно) все же статусы социальных сетей на английском языке обладают наиболее значительным воздействующим потенциалом по сравнению с русско- и белорусскоязычным материалом. Самыми частотными маркерами воздействия в англоязычных статусах являются: повествование от имени собеседника либо адресата, этикетные формулы приветствия, формы будущего времени со значением предположения, «предсказания», императивные конструкции, глаголы волеизъявления (*One day when the sky is falling, I'll be standing right next to you; Come to me like rain to sea; Dress Italian, drive German, kiss French, be Russian; Remember, even the age is not important when you love; Leave me alone!*).

Таким образом, в результате проведенного исследования выявлены общие тенденции коммуникативно-прагматической направленности статусов социальных сетей на трех языках. Белорусскоязычные пользователи предпочитают публиковать статусы, направленные на коммуникативное взаимодействие. При этом они виртуозно оперируют речевыми оборотами и используют разговорные речевые конструкции, что создает эффект естественной

коммуникации. Поскольку общее число белорусскоязычных пользователей невелико, то они образуют своего рода клуб – систему, открытую для общения и расширения за счет вступления в нее новых коммуникантов. Данный фактор вместе с выявленными ранее чертами белорусского коммуникативного этностиля (прямолинейность, нейтральность, нетерпимость к неопределенности и другие) [16, с. 108] может служить объяснением установленной тенденции.

Русско- и англоязычные статусы характеризуются более уравновешенным соотношением воздействующего и взаимодействующего потенциала. Основу русскоязычных статусов взаимодействия часто составляют шутки, провокационные высказывания и вопросительные предложения, а англоязычных – прямые призывы к коммуникации в виде вопросительных или восклицательных предложений. То есть англоязычные пользователи стремятся взаимодействовать с адресатами в более открытой форме по сравнению с белорусско- или русскоязычными коммуникантами, которые размещают в статусах обобщенную информацию, направленную на побуждение собеседников к совместному рассуждению. Речевое воздействие на материале трех языков в большинстве случаев достигается аналогичными способами – путем использования обращений, императивов, этикетных формул, восклицательных предложений, повествовательных предложений от имени адресата.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Компанцева, Л. Ф.* Интернет-коммуникация: когнитивно-прагматический и лингвокультурологический аспекты / Л. Ф. Компанцева. – Луганск : Знание, 2007. – 444 с.
2. Что такое статусы? [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://statuses.info/index/status/0-2>. – Дата доступа : 03.04.2017.
3. *Горошко, Е. И.* Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е. И. Горошко, Е. А. Жигалина // Ученые записки Таврического нац. ун-та имени В. И. Вернадского. Сер. «Филология. Социальные коммуникации». – 2011. – Т. 24 (63). – № 1. – Ч. 1. – С. 105–124.
4. *Shepard, M.* The Evolution of Cybergenres / M. Shepard, C. R. Watters // Proceedings of the 3st Annual Hawaii International Conference on System Sciences. – Maui, Hawaii : Computer Society Press, 1998. – Vol. 6. – P. 97–109.
5. *Гусейнова, И. А.* Жанровая организация маркетингового дискурса : монография / И. А. Гусейнова. – М. : ИПК МГЛУ «Рема», 2009. – 364 с.
6. *Herring, S.* A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse [Electronic resource] / S. Herring. – Mode of access : <http://languageatinternet.de/articles/761>. – Date of access : 03.12.2017.
7. *Дементьев, В. В.* Социопрагматический аспект теории речевых жанров / В. В. Дементьев, К. Ф. Седов. – Саратов : Изд-во Саратовского педагогического института, 1998. – 107 с.

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