

2.4. Коммуникативные стратегии нейминга организации и языковые средства их реализации

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 [52, л. 100]. Ономастическая номинация представляет собой планируемое и прогнозируемое речемыслительное действие с четким распределением ролей участников этого действия [52, л. 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, будучи 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. При всей важности наличия общей стратегии развития организации не все субъекты бизнес-сообщества считают необходимым разрабатывать для своей компании подобный долгосрочный план, полагаясь на успешность и популярность товара или услуги, что весьма рискованно в современной бизнес-среде из-за высокой степени конкуренции.

Прагматический подход к классификации наименований дает возможность рассмотреть наименования с позиций стратегической коммуникации организации. Представляется целесообразным разделить эргонимы на *стратегические* и *нестратегические* на основании того, способствует ли наименование реализации общей коммуникативной стратегии организации. Как показывает анализ практического материала, *прагматические* наименования, как информирующие, так и ассоциативные, относятся к группе стратегических названий и способствуют реализации ряда коммуникативных стратегий,

которые ниже будут рассмотрены подробнее. В группе *непрагматических* наименований к стратегическим относятся прагматические информирующие названия организаций, прагматические неинформирующие наименования мы относим к группе нестратегических.

В ходе исследования наименований организаций нам удалось выделить три коммуникативные стратегии, реализация которых осуществляется посредством наименования организации. Эргонимы, которые передают представителям целевой аудитории (ЦА) информацию о компании, реализуют стратегию *информирования*. Помимо этого, наименования могут реализовывать стратегию *самопрезентации*, а также стратегию *определения целевой аудитории*.

Для реализации выделенных стратегий характерен определенный набор тактик и способов номинации, которые использует номинатор при установлении и поддержании коммуникации между организацией и внешней ЦА. Способность наименования реализовать ту или иную стратегию основана на характеристике самого названия.

Процесс создания наименования компании осуществляется на двух уровнях: когнитивном и языковом. Данные процессы соотносятся с такими понятиями, как принципы и способы номинации. Принцип номинации подразумевает определенные модели номинации, объединяющие наиболее распространенные признаки, по которым происходит процесс называния однородных предметов [33, л. 12]. Суть каждого принципа проявляется, 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 предпринят 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 [2, л. 123].

Способы номинации рассматривались также в работах В. Г. Гака [28;29], при этом некоторые исследователи отмечают, что для эргонимии наиболее свойственны лексико-семантический (онимизация, трансонимизация, заимствования), словообразовательный (аффиксация, субстантивация, аббревиация, словосложение), лексико-синтаксический, фонетический и комплексный (в основном сочетание аббревиации и словосложения) [52, л. 110]. Ряд исследователей, в частности, К. А. Дзюба, подразделяют способы номинации на те, которые носят внутриязыковой и внешнеязыковой характер в зависимости

от количества языков, задействованных 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 причисляет к внешнеязыковому принципу, который может быть представлен транслитерацией, транскрипцией и гибридизацией [38, л. 123].

Установление и описание принципов и способов номинации, распространенных среди организаций Минска, явились одной из задач, решаемых в исследовании Е. В. Тихоненко [104]. Автор выделяет 11 «мотивировочных признаков», положенных в основу образования наименований минских компаний. Эргонимы Минска могут быть мотивированы ассортиментом предлагаемых товаров («Продукты», «Бытовая химия», «Обувь»), урбанистами («Рига», «Серебрянка»), указанием на адресата («Школьник», «Мальш», «Кокетка»), названиями литературных произведений, героев («Снежная королева», «Дюймовочка»), названиями из области флоры и фауны («Апельсин», «Орхидея», «Флокс», «Марабу»), 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 ЦА реализуется посредством прагматических информирующих наименований, в которых передаются сведения о деятельности организации, о специфике предоставляемых товаров и услуг, отраслевой принадлежности. Данное понимание стратегии информирования представляет более узкую ее трактовку по сравнению с исследованием Хоанг Тхи Бен, где она помимо перечисленных характеристик включает еще и сведения об адресате, локализации и пр. [109, л. 14].

Анализ практического материала показывает, что сведения, составляющие суть стратегии информирования, могут быть представлены несколькими способами. Изучение наименований организаций с точки зрения их значения позволяет определить как качественный, так и количественный состав данного типа сообщений, то есть что и в каком объеме номинирующий субъект передает общественности о компании посредством названия. Результаты исследования дали основания для выявления определенных закономерностей и объединения названий компаний в несколько групп.

В первую очередь, эргонимы различаются по объему информации, передаваемой посредством имени объекта. В целом названия могут содержать следующие факты об организации: вид предоставляемых товаров или услуг («*Электротеплоприбор*», «*Светодиодные светильники*»); специфика деятельности организации («*Профильстрой*», «*Спецтех-наладка*»); регион происхождения товара («*Белремкомплект*», «*Белинтегра*», «*Минсккабель*», «*Гомельшина*», «*Уралэлектра*»).

Анализ наименований компаний с точки зрения количества сведений в названии показал, что номинирующий субъект в процессе имятворчества отбирает различный объем информации об организации, который затем выступает в качестве основы наименования. Некоторые названия содержат лишь один факт о компании. Как правило, в наименовании отражается суть деятельности компании по метонимическому принципу: «*Аккумулятор*», «*Стоматология*», «*Ламинат*». Изучение материала с точки зрения морфолого-синтаксического принципа номинации позволило установить, что достаточно распространенным способом образования эргонимов, реализующих стратегию информирования, является использование имени существительного в именительном падеже: «*Кофейня*», «*Парикмахерская*», «*Стрижка*».

В то же время существуют названия организаций, передающие целый ряд сведений о компании. Было установлено, что максимально информативные наименования содержат от четырех до пяти структурных компонентов: «*Автооптишторг Плюс*», «*Бел-кортем-горэлтех*», «*Белэлектротехприбор*», «*Электросантехторг*», «*Электротехпром-комплект*». Столь длинные названия выступают скорее исключением из правила. Преимущественно наименования включают два или три факта о компании: «*Интелстрой*», «*Электроконструкции*», «*Машспецсервис*», «*Климатмашэнерго*», «*Белэнергопрофиль*», «*Агробытресурсы*». Какие именно сведения об организации и в какой комбинации они будут использованы в наименовании, зависит от внутренних и внешних факторов. К внешним факторам относится номинирующий субъект с его видением названия компании. Это видение должно быть достаточно отчетливым и очевидным, чтобы у представителей целевой аудитории не возникало проблем с интерпретацией названия и имя не создавало вопросов в отношении истинного замысла номинатора, как в случае наименования компании, занимающейся поставкой электрооборудования, «*Минимакс Электро*». К внутренним факторам следует отнести удобопроизносимость и благозвучность имени. Представителям ЦА бесспорно легче воспринимать, а затем и воспроизводить не слишком длинные и информативно перегруженные названия компаний.

Сообщение нескольких фактов о деятельности компании посредством названия организации осуществляется при помощи наименований, как состоящих из двух и более отдельных лексических единиц («*Минский электро-*

технический завод им. В.И. Козлова», «Первая аккумуляторная компания», «Промышленные энерготехнологии»), так и образованных посредством сложения основ. Это позволяет номинирующему субъекту одним сложным словом передать целый спектр сведений о компании. Значение имени объекта определяется исходя из значения компонентов, входящих в состав данного имени. Следует отметить, что элементы, образующие сложный эргоним, имеют различную степень информативности. Например, такие наименования, как «Электроналадка», «Промсварка», состоят из двух компонентов, равнозначных по информативности. В результате интерпретации подобных наименований получатель сообщения четко представляет себе специфику деятельности компании. Вместе с тем существуют названия, включающие несколько компонентов (как правило, два), один из которых является ядерным, несущим основную смысловую нагрузку. Применяя классификацию эргонимов А. В. Суперанской [101], такой компонент можно назвать информирующим. Второй же компонент – символический (основываясь на той же классификации), т. е. он не передает какой-либо информации о деятельности организации. Например, в таких названиях, как «Вландэнерго», «Ариасвет», ядерными компонентами выступают *энерго* и *свет*. Именно на основании значения данных элементов целевая аудитория формирует представления о деятельности организации.

Результаты анализа наименований организаций с точки зрения информативности позволили систематизировать и объединить их в три группы, которые можно представить в форме условной пирамиды. Ее основанием служат наиболее информативные наименования, включающие три и более факта об организации. На следующем уровне пирамиды находятся наименования, в составе которых содержится два факта, равнозначных по степени информативности. К этой группе относятся названия, образованные как посредством ресурсов одного языка, так и включающие компоненты, заимствованные из английского языка: «Объединение света», «Лед-электрика», «Комплектзапчасть», «Драйвмоторс». Вершину пирамиды образуют названия организаций, чья семантическая структура состоит либо из одного компонента информирующего характера, либо из двух компонентов, один из которых является ядерным, несущим основную смысловую нагрузку, а второй – символическим, не передающим каких-либо сведений об организации: «Олди Свет», «Таврида Электрик», «Энерго-Фокс».

Стратегия информирования встречается с различной степенью частотности среди наименований, функционирующих в разных сферах деятельности. Табл. 2.1 отражает общее соотношение сферы деятельности организации и количества наименований, реализующих стратегию информирования.

Таблица 2.1

Реализация стратегии информирования посредством наименования организации в различных сферах деятельности

Сфера деятельности организации	Общее количество компаний	Количество компаний, реализующих стратегию информирования	
		абсолютное	%
Продовольственные магазины	194	58	30
Непродовольственные магазины	194	104	54
Салоны красоты	791	182	23
Автосервис	568	298	52
Медицинские центры	403	109	27
Адвокатские конторы	230	46	20
Бухгалтерские услуги	200	48	24
Консалтинговые услуги	129	47	36
Заведения питания	670	148	22

Как видно из табл. 2.1, наибольшее количество компаний, реализующих стратегию информирования, встречается в сфере непродовольственных магазинов, где 54 % исследованных наименований информируют представителей ЦА о предлагаемых товарах, и в автосервисе и составляет 52 % от общего числа наименований данной области. Наименьшее количество наименований, посредством которых организации реализуют стратегию информирования, наблюдается в сфере адвокатских контор, где 20 % названий представляют данную стратегию.

Стратегия информирования реализуется посредством различных языковых средств. Для передачи сообщения ЦА номинирующий субъект использует не только вербальные средства (слова, словосочетания, предложения), но и невербальные – используемые на вывеске изображения, цветовое решение, шрифт и зачастую форму самой вывески. Совмещение двух типов знаков позволяет номинатору в наиболее полной степени воздействовать на эмоционально-волевую сферу получателя сообщения, в данном случае потенциальных клиентов.

Выбор языка, на котором создается наименование организации, выступает одним из способов информирования ЦА о деятельности компании, чаще о специфике предлагаемых товаров и услуг. Среди компаний, осуществляющих свою деятельность в девяти анализируемых сферах, были выявлены наименования на русском («*Бизнес адвокат*», «*Врачебная косметология*», «*Центр замены масел*»), белорусском («*Пачастунак з Ваўкавыска*»), английском («*Лайтконтрол*», «*Кофе сити*»), итальянском (ресторан «*Porto del Mare*»,

«*Il Grottino*», «*LaForesta*», «*Falcone*», французском («*Бон жур*»), немецком («*BierKeller*», «*Gaumet*») языках, а также на хинди (ресторан паназиатской кухни «*Шикари*» в переводе с хинди означает ‘охотник, проводник’, салон красоты «*Шифали*») и грузинском языке (наименование ресторана грузинской кухни «*Намвирс Хе*» переводится с грузинского как *древо желаний*). Для облегчения восприятия наименованиям на иностранном языке, как правило, предшествует номенклатурное название на русском или белорусском языке: «ресторан **BellaRosa**», «ресторан **Авиньон**», «салон-парикмахерская **Chick&Charme**».

Достаточно распространен среди номинаторов такой способ номинации, как контаминация кодов (т.е. наличие в названии организации единиц различных языков, как правило, не более двух), которая может принимать различные формы. Во-первых, при написании названия некоторых организаций используется латиница: «*Grabli*», «*Kavka*», «*Cavabar*». Во-вторых, встречаются наименования на иностранных языках, реализованные посредством кириллицы: «*Кофе саунд*», «*Лост кей*», «*Белсмайл*».

При создании информирующих наименований встречается также языковая игра, проявляющаяся в соединении основ лексических единиц, взятых из одного и того же либо разных языков, для получения нового слова, схожего по звучанию с уже имеющимися в языке словами с положительной семантикой: «*TeaKava*» (*цікава* ‘интересно, увлекательно’), «*Teafunny*» (*Тифани* – название ювелирной транснациональной компании), «*MyStar*» (*майстар* ‘мастер’).

Аффиксация также выступает достаточно распространенным способом создания наименований, реализующих стратегию информирования: «*Кофеич*», «*ШашлычОК*».

Помимо лингвистических средств, которые номинирующие субъекты используют при образовании наименований объектов, немаловажное значение имеют экстралингвистические средства. В случае эргонимии речь идет о цветовом решении при оформлении вывески, а также зачастую о форме самой вывески, которая может выступать самодостаточным элементом внешней коммуникации организации. При анализе названий компаний было установлено, что при всем многообразии цветовой гаммы выбор номинатора в пользу того или иного цвета может зависеть и от сферы деятельности. К примеру, среди компаний, функционирующих в сфере кофеен, доминирует темно-коричневый цвет, иногда в сочетании с белым или бежевым. Предпочтения номинаторов в данном случае вполне очевидны, поскольку темно-коричневый – цвет основного продукта.

Весьма популярным цветом, которому отдают предпочтение номинаторы, является красный и его оттенки, будучи, как отмечают психологи, самым сильным из цветовой гаммы. Не вызывает сомнений тот факт, что вывеска, выполненная в красном или с использованием красного цвета и размещенная на городских зданиях, не останется незамеченной.

Графические объекты, которые присутствуют на вывеске, также направлены на информирование целевой аудитории о деятельности компании. В частности, на вывесках кофеен наиболее часто используется изображение чашки кофе, иногда дымящейся, или бумажного стаканчика, предназначенного для того, чтобы можно было взять кофе с собой, что передает сообщение о предоставлении компанией дополнительных услуг.

Таким образом, стратегия информирования ЦА реализуется посредством как прагматических, так и непрагматических информирующих наименований. При информировании ЦА номинирующий субъект отбирает то количество сведений, а также те сведения о компании, при интерпретации которых получатель сообщения в полной мере представляет суть деятельности организации. Для привлечения клиентов, осуществления выбора в пользу именно этого заведения номинирующий субъект употребляет в названии предприятия не только вербальные средства (слова, словосочетания, предложения), но и невербальные – используемые на вывеске изображения, цветовое решение, шрифт и зачастую форму самой вывески. Совмещение двух типов знаков позволяет номинирующему субъекту в наиболее полной степени воздействовать на эмоционально-волевую сферу получателя сообщения, в данном случае потенциальных клиентов.

Стратегия самопрезентации. Одна из главных целей внешней коммуникации заключается в формировании положительного образа организации. В случае отсутствия какой бы то ни было информации о ней (а это бывает в период выхода компании на рынок) название служит единственным источником информации о компании для представителей общественности. Весьма эффективным способом ее передачи и создания положительного имиджа выступает реализация стратегии самопрезентации посредством наименования. Основу данной стратегии составляет позиционирование компании как надежного бизнес-партнера, деятельность которого соответствует ожиданиям целевой аудитории. Общим для анализируемых организаций Минска и других городов Беларуси является использование положительной самопрезентации, что обусловлено поставленными целями коммуникации: конструирование и продвижение положительного имиджа компании и, как следствие, сохранение и расширение занимаемого субъектом места на бизнес-арене. Прагматические информирующие наименования организаций способствуют реализации выделенной стратегии. Самопрезентация компании может осуществляться посредством передачи информации о ее основателе или владельце, количестве, качестве предоставляемых услуг, а также о том результате, который получит потребитель в результате взаимодействия с организацией. Данные мотивирующие базы служат основанием для выделения соответствующих тактик.

Достаточно распространенной тактикой реализации стратегии самопрезентации организации является использование имени собственного основателя или основателей организации в качестве номинативной основы при создании эргонима. Здесь же отметим, что такой фактор, как сфера

деятельности, определяет частотность и языковые средства использования имени собственного в качестве названия компании. Среди компаний, функционирующих в девяти указанных сферах деятельности, тактика использования имени собственного основателя организации преобладает в сфере адвокатских контор.

Прагматические информирующие наименования, содержащие информацию о количестве предоставляемых услуг, рассматриваются в качестве еще одной тактики реализации стратегии самопрезентации организации. Будучи одной из базовых категорий познания окружающего мира, и в эргонимии категория количества предоставляемой продукции является весьма продуктивной производящей основой. Согласно тематическому философскому словарю, категория количества характеризуется определенной величиной, числом, объемом, темпом протекания процессов, степенью развития свойств [75, с. 76], при этом она проявляется двояко. Так, в определении количества, предложенном В. З. Панфиловым, отмечается, что оно может быть передано как приблизительно, так и точно: «Количественная определенность есть величина наличности чего-либо, которая в результате сравнения (включая счет, измерение, вычисление) может быть выражена приблизительно (в формулах со значениями «намного больше», «больше», «приблизительно равно», «меньше», «намного меньше») или практически точно (в числах, равенствах) [82, с. 158–159]. Данное определение уточняет Н. Д. Арутюнова: «Пока операции с количеством осуществляются математическими формулами и выражаются цифрами и символами, они точны и однозначны. Но как только манипулировать количествами начинает естественный язык, как только объектом количественных оценок становится мир предметов и событий, идей и концептов, свойств и качеств, чувств и мыслей человека, впечатлений и прогнозов, поступков и проступков, система точных измерений расшатывается» [10, с. 20]. В сфере наименования организаций категория количества вербализуется несколькими способами.

В Минске представлены компании, в наименовании которых выражено как точное, так и приблизительно количество со значительным перевесом в пользу вторых. Для обозначения точной величины используются числа 100, 1000: «Сто товаров», «Тысяча мелочей», «Тысяча метров», «Тысяча туров». И это не случайно. Номинатор, с одной стороны, передает информацию о большом количестве и многообразии предлагаемых товаров, с другой – значение чисел 100, 1000, по словам В. Н. Топорова, включает идею регулярности, завершенности, полноты и простоты [107]. Следует отметить, что при использовании точной величины в наименовании речь идет не о точном, посчитанном количестве предоставляемых товаров. В данных случаях имя числительное употребляется в качестве гиперболы, передающей информацию о множестве и разнообразии товаров и услуг, которые реализует именуемый объект.

Анализ материала показывает, что более частотным среди названий объектов является выражение приблизительного значения. Одним из возможных приемов выступает использование в наименованиях компаний языковых средств с пространственной семантикой. Так, весьма распространены названия организаций, где номинирующий субъект посредством существительных, лексическое значение которых отражает пространственные характеристики, сообщает о большом количестве и разнообразии предлагаемых товаров. Как правило, в данном случае это составные наименования, строящиеся 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. В данном случае наряду с количественной оценкой посредством использования метафоры передается и эмоциональное обозначение количества: «*Мир мебели*», «*Планета цветов*», «*Планета штор*». При этом номинирующий субъект прибегает к употреблению имен существительных, у которых пространственные характеристики выражаются переносным значением существительных.

Представляется возможным провести определенную градацию наименований компаний в зависимости от того, о каком объеме товаров сообщается посредством названия. Так, наименование компании «*Вселенная красоты*» передает целевой аудитории сообщение о наибольшем охвате и разнообразии предлагаемых услуг. Стремление номинатора подчеркнуть максимально возможное, безграничное количество выражается посредством использования в наименовании существительного *вселенная*. Согласно одному из определений, данному в энциклопедическом словаре Брокгауза и Ефрона, значение слова *вселенная* включает совокупность всех вещей [118, с. 357]. При интерпретации данного имени адресат получает информацию о том, что другие компании, функционирующие в этой же области, не могут предложить большего количества товаров.

Чуть скромнее, чем вселенная, но все же о большом количестве товаров сообщает существительное *планета*. При его использовании в качестве ядерного компонента в представленной модели актуализируется значение множественности, большого количества: «*Планета мебели*», «*Планета тепла*», «*Планета игр*», «*Планета паркета*», «*Планета рукоделия*», «*Планета здоровья*», «*Планета переводов*». Помимо количественного значения употребление существительного *планета* передает целевой аудитории идею масштабности, комплексности и целостности при предоставлении товаров и услуг.

Среди наименований компаний Минска весьма продуктивным ядерным компонентом является существительное *мир*. В ситуации имяобразования используется одно из переносных значений данного слова: «совокупность явлений, предметов, окружающих человека» [41, с. 223]. Употребление данного существительного в названии компании позволяет номинирующему субъекту заявлять о наличии всей возможной совокупности продукции, связанной с тем или иным видом деятельности, выраженным зависимым компонентом: «*Мир шарма*», «*Мир танца*», «*Мир причесок*», «*Мир батареек*», «*Мир аккумуляторов*», «*Мир продуктов*».

Следуя дальше в намеченном направлении градации наименований компаний, исходя из вербализуемого количества предлагаемых товаров и услуг, заметим, что не во всех анализируемых названиях организаций присутствует стремление претендовать на всеобъемлющий охват предлагаемой продукции. В ряде наименований, вербализующих категорию количества, используются существительные, семантика которых включает понятие множественности, большого количества, но все же имеющего определенные границы. Данная группа представлена наименованиями, где ядерный компонент выражен существительным, обозначающим место или территорию, на которой преобладают те или иные явления. Таким образом, все разнообразие используемых существительных можно ранжировать по степени убывания количества: от существительных, обозначающих наиболее обширные территории, к наименее объемным. В данной градации встречаются следующие наименования:

«Империя Тату», «Империя Сна»;
«Держава Чистоты», «Мясная Держава»;
«Королевство Сна».

Следует отметить, что помимо количественных характеристик, посредством данных существительных кодируется информация о доминировании, господстве в рамках сферы деятельности организации. Таким образом, сообщение, которое ЦА получает, интерпретируя подобные наименования, включает идею пусть не максимально возможного количества товаров и услуг, зато высочайшего качества.

Следующая ступень градации объединяет наименования, в которых ядерный компонент представлен именами существительными, чье значение выражает еще меньшее количество. Данная группа включает наименования компаний типа *«Страна знаний», «Страна камня»,* далее следуют *«Город Красоты», «Город Света»,* завершают данный перечень *«Дом прически», «Дом мебели», «Дом натуральной косметики».*

Привлекает внимание и такой способ имяобразования, позволяющий передать информацию об объеме предлагаемых товаров, как использование суффикса *-ово* по аналогии с одним из принципов номинации славянских топонимов: магазин мягкой мебели *«Диваново»* (ср. названия городов *Иваново, Одинцово*). Использование данного номинативного принципа позволяет избежать комплексного наименования и, во-первых, сэкономить пространство, во-вторых, при этом все же имплицитно передать информацию о богатом выборе предлагаемых товаров, поскольку данное наименование декодируется по модели «город диванов»; в-третьих, это оригинальный способ выгодно выделиться среди конкурентов и привлечь внимание аудитории.

Существительное *море* также встречается в качестве основы номинации организаций. В данном случае актуализируется переносное значение данного слова: «большое количество чего-нибудь» [41, с. 260]: *«Море красоты».*

Помимо использования имяобразовательной модели, приведенной выше, номинирующий субъект прибегает и к другим способам для передачи целевой аудитории информации о значительных количественных характеристиках. К примеру, в названии магазина обуви «От А до Я», а также одноименной организации «От А до Я», предоставляющей информационно-правовые консалтинговые услуги, в имени компании «Бухгалтерия от А до Я» посредством использования фразеологизма номинаторы сообщают о широком спектре предлагаемых услуг. Вариант применения этой же модели номинации представляет собой наименование адвокатской конторы «Эйзэд консультант», где употреблены первая и последняя буквы английского алфавита А и Z.

В ряде случаев номинирующий субъект вводит в название объекта лексические единицы, семантика которых уже включает элемент множественности. Так, в наименованиях таких организаций, как «Вебмакситорг», «Максилайт», одним из составных компонентов выступает элемент *макси*, образованный путем усечения от прилагательного *максимальный* 'наибольший, наивысший, предельный'.

Весьма распространенным способом, позволяющим кодировать информацию о количестве и разнообразии предлагаемых товаров и услуг, выступает номинативная модель, включающая определительное квантитативное местоимение *всё* с предлогом *для*, за которым следует непосредственное упоминание специфики деятельности именуемой компании через апелляцию к субъекту деятельности, виду деятельности или же объекту деятельности: «Все для художника», «Все для маляра», «Все для рукоделия», «Все для ремонта», «Все для сварки», «Все для дома», «Все для дома и дачи».

Привлечение внимания потенциальных клиентов путем передачи информации о предоставлении большого, а в некоторых случаях предельно возможного количества предлагаемых товаров является весьма продуктивной основой образования названий компаний. Вместе с тем отдельную группу составляют эргонимы, в которых, напротив, вербализуется информация о небольшом спектре предлагаемых товаров. Это сообщение передается при помощи использования в имени объекта слова *мини*: «Мини-магазин», «Мини-маркет», «Мини-пекарня». В данном случае номинирующий субъект ориентирует клиента на возможность быстро сделать необходимые покупки, не тратя большого количества времени. Кроме того, данные наименования актуализируют идею компактности, уюта.

Следующая тактика реализации стратегии самопрезентации организации заключается в передаче посредством наименований сведений о качественной оценке предлагаемых компанией товаров и услуг либо о качественной оценке организации в целом. Данная тактика представлена группой прагматических информирующих наименований. В ряде случаев стратегия самопрезентации реализуется посредством использования в наименовании лексических

единиц, содержащих сему превосходства над конкурентами, например, *лучший, первый* (в значении 'лучший'): «Самый лучший юрист», «Ваши лучшие покупки», «Лучшие решения», «Лучший мастер», «Лучший вкус», «Первая туристическая компания», «Первая аккумуляторная компания». Кроме того, посредством наименования адресату передается информация о профессионализме, мастерстве сотрудников, тем самым сообщается о соответствии ожиданиям и требованиям, которые ЦА предъявляет к компании. Как правило, это выражается соответствующими лексемами: «Профессиональный бухгалтер», «Финансовый эксперт плюс», «Профессиональные правовые системы», «Мастер шарма», «Мастера ножниц». К этой же группе относятся наименования, сообщающие о качестве непосредственно предлагаемых товаров и услуг. Здесь можно выделить несколько принципов номинации. Имя отражает характеристики и свойства товара. Данный принцип реализуется несколькими способами. Во-первых, информация о качестве передается посредством использования оценочных прилагательных: «Щедрый», «Удобный», «Любимый»; превосходной степени прилагательного *хороший*: «Лучшее из Индии», «Бестсервис» (*бест* в пер. с англ. *лучший*), «Лучшие решения».

Во-вторых, весьма распространено среди номинирующих субъектов использование частицы *евро*. Данный компонент в наименовании объекта позволяет номинатору не только сообщить о месте происхождения товара, актуализируя такой компонент значения, как 'сделанный в Европе', но, как отмечает Л. З. Подберезкина, более значимыми в подобных наименованиях оказываются компоненты значения 'престижность и причастность к общему экономическому пространству' [85]. Примерами служат названия следующих организаций: «Евророзетка», «Европровод», «Евроконсалт», «Евродент» и пр. К тому же, по словам того же исследователя, «евроцентричность» является преобладающей тенденцией ономастического сознания имядателей [Там же].

В-третьих, представляется возможным выделить в отдельную группу наименования, представляющие собой реакцию на некоторые явления, происходящие в обществе. Так, повышение внимания к здоровому образу жизни и вербализация чаяний потребителей в этом отношении реализована в следующих примерах: «Дом натуральной косметики», «BioBeauty», «Биомедика», «Greenmarket». В данных наименованиях актуализируется идея отказа от химических добавок и делается акцент на натуральности товара. Идеи высокого темпа жизни в большом городе и, как следствие, нехватки времени также весьма распространены в современном обществе. Реагируя на данный феномен, номинаторы в названиях часто выражают идею скорости и оперативности обслуживания клиентов: «Здесь и сейчас», «Соседи-экспресс», «Салон оперативной печати», «Центр экспресс замены масел», «Экспресс деньги», «Быстрые автомобильные мойки». К этой же группе относится и наименование ресторана быстрого питания «Пит-Стон»,

соответствующее названию технической остановки автомобиля во время гонки. Хорошо известен тот факт, что от проворности и слаженной работы техников на пит-стопе зависит успех гонщика. При интерпретации названия актуализируется данная ассоциация и потенциальный посетитель получает информацию о том, что в данном заведении обслуживание происходит очень быстро.

Деятельность некоторых организаций направлена на сегмент потребительской аудитории, стремящейся в силу непростой экономической ситуации приобрести недорогой товар и сэкономить. Данные компании вербализуют в наименованиях притязание на экономность, бережливость: *«Рублевский»*, *«Сберегайка»*, *«Дисконт»*, *«Все НИПОЧЕМ»*.

Согласно существующим в психологии поведенческим теориям, в основе деятельности индивида находятся потребности, удовлетворение которых и выступает побудительным началом. Представители ЦА, обращаясь в ту или иную организацию, рассчитывают на удовлетворение имеющейся потребности и получение определенной выгоды. В данном случае задача организации заключается в том, чтобы соответствовать ожиданиям ЦА по отношению к тому результату, на который рассчитывает клиент. Для ее решения номинирующий субъект включает информацию о получении выгоды от взаимодействия с компанией или предоставляемыми ею услугами в наименование организации. Подобные номинативные тактики формируют у целевой аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах именуемого объекта.

Анализ названий компаний города Минска и других городов Беларуси позволяет выделить несколько способов актуализации информации о выгоде для представителей общественности, которые выступают одной из тактик реализации стратегии самопрезентации организации.

Наиболее распространенными языковыми средствами реализации выделенной тактики выступают ЛЕ тематического поля *«Новизна»*. Данная мотивировочная основа передает представителям общественности информацию об изменениях, естественно, в лучшую сторону, которые произойдут в результате использования товаров и/или услуг именуемой компании. Актуализация данной тематической области осуществляется посредством употребления в наименованиях лексических единиц с семой 'новый': *«Новый образ»*, *«Новый стиль»*, *«Новая фигура»*, *«Новое зрение»*. В ряде случаев номинирующий субъект использует ресурсы английского языка при образовании наименований данного типа: *«Фреш стайл»* (*фреш* 'свежий').

Выгода, получаемая в результате использования товаров и услуг той или иной компании, подразумевает не только обещаемые изменения для представителей целевой аудитории, но и следование уже сложившимся традициям и привычным поведенческим моделям. И преимущество для потребителя заключается как раз в отсутствии кардинальных изменений

и получении хорошо знакомого результата. В данном случае мотивировочной основой выступает тематическое поле «Привычность», которое актуализируется преимущественно при помощи прилагательного *любимый*: «*Любимая прическа*», «*Любимая парикмахерская*», «*Любимый доктор*», «*Любимый стоматолог*».

Сведения о положительном результате взаимодействия с компанией могут быть переданы ЦА посредством тематического поля «Успех». В данном случае подчеркивается выгода и благоприятные последствия для потребителя, обратившегося в данную компанию: «*Успешная санация*», «*Правовой успех*», «*Финансовый ажур*».

То, какие именно ожидания актуализируются в названии, в значительной мере зависит от специфики деятельности организации. К примеру, от выпитой чашки кофе ожидается пробуждение, заряд бодрости, прилив энергии, что и выражено в наименовании «*Wake up coffee*» (*wake up* ‘проснуться’). В фитнес-центры и спортивные клубы потребитель обращается с целью улучшить физическую форму, и информация о будущем результате отражена в наименовании «*Атлетизм и грация*». Порой обещание определенного результата в наименовании организации отражает специфику деятельности компании: «*Шелковая кожа*», «*Hairgloss*» ‘блеск волос’, «*Релакс*». Кроме того, представители ЦА ожидают получить «*Свежие продукты*» и «*Горячий хлеб*» в продовольственных магазинах, стать обладателем «*Мэджиксмайл*» ‘волшебная улыбка’ и «*Улыбка-люкс*» после посещения стоматолога.

Количественное соотношение тактик, способствующих реализации стратегии самопрезентации организации, представлено в табл. 2.2.

Таблица 2.2

Количественное соотношение тактик, реализующих стратегию самопрезентации организации

Тактики реализации стратегии самопрезентации		
Наименование тактики	Примеры	Процентное соотношение
Информация об основателе	« <i>Адвокат Власов Эдуард Владимирович</i> », « <i>Власова, Михель и партнеры</i> »	18
Апелляция к количеству товаров	« <i>Мир причесок</i> », « <i>Все для ремонта кузова</i> »	27
Апелляция к качеству предоставляемых товаров и услуг	« <i>Свежие продукты</i> », « <i>Профессиональные правовые системы</i> »	43
Апелляция к результату взаимодействия	« <i>Любимая прическа</i> », « <i>Новый образ</i> », « <i>Новый стиль</i> »	47

Полученные количественные данные демонстрируют преобладание тактики апелляции к результату взаимодействия, или той выгоды, которую получает представитель целевой аудитории, воспользовавшись услугами именуемого объекта. Невысокая популярность использования имени основателя в качестве тактики, реализующей стратегию положительной самопрезентации, объясняется сравнительно небольшим количеством организаций, где она выступает доминирующей.

Таким образом, тактики, способствующие реализации стратегии положительной самопрезентации организации, включают информацию об основателе компании, количественные характеристики товаров и услуг, качественную оценку реализуемых товаров и услуг, а также сведения о выгоде для адресата.

Стратегия определения целевой аудитории. В ряде случаев посредством наименования номинирующий субъект формирует портрет потенциального представителя целевой аудитории, что позволяет говорить о стратегии определения целевой аудитории, которая реализуется прагматическими наименованиями, как информирующими, так и ассоциативными.

Анализ практического материала позволяет выделить несколько тактик трансляции образа адресата в названиях предприятий. Все многообразие эргонимов, содержащих апелляцию к ЦА, подразделяется на *общеадресатные* и *специализированные* [115, с. 38]. Для первой группы характерной формой обращения к адресату является использование личных местоимений в различных формах и падежах, что позволяет номинатору максимально расширить охват потенциальных потребителей. Отсутствие дополнительных характеристик, которые бы позволили четче сформировать образ реципиента, работает на пользу заведениям, поскольку практически каждый житель или гость города, наталкиваясь на подобное наименование, становится потенциальным представителем ЦА, что способствует привлечению большого количества посетителей. В наименованиях организаций города Минска преобладает обращение к адресату на «Вы»: «*Ваши магазин*», «*Ваши уют*», «*Ваши стиль*», «*Ваши выбор*», «*Для Вас*», «*Ваши юрист*». Посредством использования данного местоимения номинирующий субъект подчеркивает уважительное отношение к целевой аудитории, не переходя к фамильярности. В то же время местоимение *ваш* позволяет актуализировать идею индивидуализации услуги или товара, сформировать образ организации, работающей «специально для вас».

В ряде случаев номинатор переводит коммуникацию с целевой аудиторией в плоскость межличностного неформального общения. Это достигается посредством употребления в наименованиях организаций местоимения *ты* и его притяжательной формы *твой*: «*Твоя парикмахерская*», «*Твой зоомагазин*», «*Для тебя*». Обращение к адресату на «ты» образует функционально-семантическое поле близкого знакомства и равенства коммуникантов с точки зрения социального статуса: «"Ты" символизирует демократичность, равенство собеседников, "свойскость", интимность общения и т.п.» [79, с. 53].

Таким образом, номинирующий субъект эксплицирует эмотивный компонент коммуникации, подчеркивая доверительность и близость в отношениях между организацией и ЦА. Тем не менее следует отметить, что незначительное количество эргонимов в Минске, в которых присутствует местоимение *ты*, свидетельствует о небольшой популярности данного принципа номинации. По всей видимости, при восприятии подобных наименований доминирует значение фамильярно-пренебрежительного отношения к адресату, что вызывает негативное отношение со стороны ЦА.

Использование притяжательной формы личного местоимения *я – мой* служит достаточно распространенным способом номинации компаний. Апеллируя к общественности посредством данного местоимения, номинатор подчеркивает уникальность и значимость услуги для потребителя: «*Мая ка-варня*», фитнес-клуб «*Мой спорт*», магазины товаров для детей «*Мой ма-лыш*», «*Мой ребенок*».

В наименованиях отдельных объектов встречается местоимение *свой*, коннотативное значение которого позволяет актуализировать у целевой аудитории идею «здесь все свои». Апеллируя к адресату посредством этого притяжательного местоимения, номинирующий субъект реализует идею включенности части общественности в определенную социальную группу: «*Свое кафе*», ресторан «*Свои*», «*Свой стоматолог*». Еще одним способом, позволяющим реализовать идею инклюзивности ЦА, является использование в наименованиях предприятий притяжательного местоимения *наш*: «*Наша кро-ха*», «*Наша парикмахерская*», «*Наше место*». Обращение к местоимению *наш*, с одной стороны, позволяет обозначить объект как имеющий особую значимость для адресата, с другой – семантика местоимения предполагает включенность говорящего, в нашем случае самого эргонима, в общую социальную сферу, что подразумевает важность взаимных обязанностей, устанавливаемых в данной группе, готовность разделить ответственность, позитивное отношение.

Специализированные, другими словами адресные, эргонимы представляют собой наименования, в которых образ реципиента сформирован достаточно определенно посредством тех характеристик, которые номинирующий субъект использует в качестве принципа номинации [32, с. 114]. Анализ эргонимов г. Минска позволяет установить наиболее частотные критерии для определения целевой аудитории, которые служат в качестве номинирующей основы. Так, в ситуации номинации предприятий наиболее частотным является критерий, позволяющий сегментировать ЦА на основании социального статуса или положения в обществе. Эти наименования подчеркивают превосходство, уникальность потенциального клиента: «*Богач*», «*Селебрити*», «*Принц*», «*Первая леди и лучший мужчина*», «*Королева*», «*Магнат*» и пр.

Род деятельности, занятия и увлечения также выступают достаточно распространенным критерием выделения ЦА. Основным преимуществом данного принципа номинации является понятность, т. е. номинатор может не

использовать дополнительные средства для пояснения специфики деятельности своей организации. Так, например, на основании только наименования «*Миледи*» достаточно сложно однозначно определить, что стоит за данным эргонимом. Это название подойдет и для магазина женской одежды, и для салона красоты. В то время как наименования «*Рыболов*», «*Охотник и рыболов*», «*Агроном*» не вызывают ложных ассоциаций и четко очерчивают круг потенциально заинтересованных потребителей. К данной группе эргонимов также относятся наименования, отражающие образ потенциального клиента на основании временного вида деятельности или состояния: гостиница «*Постоялец*», магазин одежды для беременных «*Беремущка*», свадебный салон «*NeWesta*», агентство по организации мероприятий «*Выпускник*».

В некоторых наименованиях образ адресата представлен лексемой, отражающей психографические характеристики целевой аудитории, в частности, личностные характеристики потребителя: «*Хулиган*», «*Эгоист*», «*Душечка*». Как показывает анализ материала, наименования организаций Минска, апеллирующие к целевой аудитории подобным образом, характеризуют личность достаточно критически, иронично, даже вызывающе: «*Пижон*», «*Фифа*», «*Дереза*». Такие наименования безусловно привлекают внимание, а также позволяют выделиться среди конкурентов. Некоторые имена объектов апеллируют к уровню интеллектуального развития потенциального клиента, отмечая высокие достижения и тем самым обещая высокое качество предоставляемой услуги. Подобные эргонимы распространены среди организаций, предлагающих образовательные услуги: «*Лидер*», «*Вундеркинд*», «*Мамин гений*», книжный магазин «*Эрудит*».

Среди анализируемых наименований организаций встречаются и такие, где образ адресата представлен информацией о внешности. В данном случае правомерно говорить об использовании тактики комплемента адресату. Следует отметить, что выбор номинатора в пользу данного принципа зависит от специфики деятельности организации. Такие наименования встречаются среди компаний, занимающихся продажей одежды («*Модная мама*», «*Богатырь*»), продажей парфюмерии и косметики («*Красотка*»), среди компаний, предлагающих косметические, парикмахерские услуги (салоны красоты «*Красивые люди*», «*Красивые детки*»). Как видно из приведенных примеров, эргонимы, содержащие отсылку к внешности представителей ЦА, обозначают объекты, результат работы которых влияет на внешний вид потребителей предоставляемых товаров или услуг.

Такая характеристика ЦА, как возраст, не является распространенным способом номинации и встречается преимущественно среди объектов для детей («*Карануз*», «*Мальшок*») или людей старшего возраста («*Минский городской университет третьего возраста*»).

Незначительную группу эргонимов Минска составляют наименования, в которых образ аудитории представлен национальными характеристиками: ресторан «*Беларус*», одноименные магазины «*Белорусочка*» и «*Belarusachka*», свадебный салон «*Парижанка*», швейное ателье «*Минчанка*».

Сравнительный анализ наименований компаний города Минска, апеллирующих к целевой аудитории посредством отражения образа адресата, позволяет установить наиболее предпочтительные принципы номинации в данной группе. Так, было выявлено 186 эргонимов, в которых имеется упоминание потенциального клиента, из которых общеадресатные наименования составляют 27 %. Соответственно, 73 % представлены специализированными эргонимами. Таким образом, номинирующий субъект предпочитает более четко обозначить свою ЦА, привлечь внимание той части общественности, которая соотносит себя с образом, представленным в названии компании. Специализированные эргонимы объединяются в группы в зависимости от тех критериев, которые номинирующий субъект применяет для выделения целевой аудитории и затем использует в качестве основы номинации. В данной группе также прослеживаются предпочтения в пользу определенных характеристик. Так, названия, отражающие социальный статус, составляют 18 % от общего количества специализированных эргонимов, род деятельности и увлечения встречаются в 27 % наименований организаций, почти столько же эргонимов (25 %) отражают психографические характеристики потенциального потребителя, такие показатели, как внешность, отмечены в 18 % наименований. Наименования организаций, мотивированные национальностью, выделены в 9 % эргонимов, возрастной критерий отмечен в 3 % наименований коммерческих объектов. Графически полученные данные представлены в табл. 2.3.

Таблица 2.3

Способы представления образа адресата в эргонимах Минска

Способы представления образа адресата в эргонимах Минска					
Вид эргонимов	Способ реализации	Абсолютное количество	Процентное соотношение	Всего	%
Общеадресатные	местоимение <i>вы</i>	16	32	50	27
	местоимение <i>ты</i>	14	28		
	местоимение <i>мой</i>	11	22		
	местоимение <i>свой</i>	5	10		
	местоимение <i>наш</i>	4	8		
Специализированные	социальный статус и положение в обществе	25	18,3	136	73
	род деятельности и увлечения	37	27		
	психографические характеристики	34	25		
	внешность	24	18		
	национальная принадлежность	12	8,8		
	возраст	4	2,9		

Как видно из табл. 2.3, наиболее распространенным способом образования наименований, реализующих стратегию оценки целевой аудитории, выступает апелляция к роду деятельности и психографическим характеристикам ЦА. Наименования такого рода позволяют достаточно четко сформировать портрет потенциального представителя ЦА.

Помимо прагматических информирующих наименований, стратегию определения целевой аудитории способны реализовывать названия, относящиеся к группе прагматических ассоциативных имен. В данном случае апелляция к представителям ЦА осуществляется посредством концептуальной метафоры, подробно рассмотренной в теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона [56]. В случае прагматических ассоциативных наименований в качестве области-источника выступают наименования животных, птиц, а также прецедентные имена, определенные характеристики которых транслируются области-мишени – потенциальным клиентам. Стратегическое сообщение, передаваемое путем употребления 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. Идеальный образ, в свою очередь, материализуется посредством как имен собственных реально существующих либо существовавших ранее личностей, так и мифонимов, признанных обществом в качестве эталонов красоты и стиля: «*Леди Ди*», «*Наоми*», «*Мэрилин*». В случае наименований организаций, мотивированных названиями флоры и фауны, реализация стратегии определения целевой аудитории происходит посредством актуализации в сознании адресата определенных качеств, которыми обладают представители растительного и животного мира, и перенос выделенных качеств на целевую аудиторию. Например, в сознании потребителя пантера ассоциируется с гибкостью, грацией, достоинством. Этими качествами условно наделяют представителей ЦА в случае одноименного названия салона красоты «*Пантера*».

В ходе анализа практического материала было выявлено 38 % наименований компаний от общего числа проанализированных эргонимов, реализующих стратегию определения целевой аудитории.

Сфера деятельности как фактор, определяющий выбор именуемого субъекта. Такой фактор, как сфера деятельности, оказывает значительное влияние на номинатора при выборе того или иного способа наименования компании. Анализ названий организаций, функционирующих в девяти различных направлениях, позволил установить связь между сферой деятельности компании, с одной стороны, и преобладающими коммуникативными стратегиями, реализуемыми посредством наименования, – с другой. Сфера деятельности также определяет используемые принципы и способы номинации, реализующие коммуникативные стратегии. Как отмечал С. О. Горяев в работе «О некоторых аспектах изучения ситуации выбора названия», «любая сфера номинации с течением времени приобретает свои традиции, свой набор номинативных моделей, свои штампы и клише. Тем интереснее

подробно рассмотреть названия, которые так или иначе выделяются из общего массива, несут на себе отпечаток индивидуальности создателя онима, выявить номинативные установки субъекта, мотивы выбора им того или иного оригинального названия, с одной стороны, и проследить причины появления номинативных стереотипов, с другой» [35, с. 53]. Таким образом, представляется интересным анализ названий организаций с точки зрения используемых стратегий наименования по каждой отдельной сфере.

Среди наименований организаций, функционирующих в сфере авто-сервиса, наиболее распространена стратегия информирования целевой аудитории. Из 568 наименований компаний 298 способствуют реализации выделенной стратегии, что составляет 52 % от общего числа наименований, используемых в данной области. Посредством наименований, присущих данной группе компаний, номинирующий субъект эксплицитно передает сообщение представителям целевой аудитории о видах выполняемых работ, специфике реализуемых услуг, месте производства или реализации товаров и услуг. Главная задача названий объектов заключается не столько в привлечении внимания, сколько в формировании образа надежной, серьезной организации. Данная стратегия реализуется посредством непрагматических информирующих наименований, цель которых заключается в информировании потенциального потребителя о деятельности компании, апеллируя к рациональной составляющей восприятия. Если же рассматривать данные виды наименований с точки зрения способов номинации, то большого разнообразия здесь не наблюдается: преобладают такие способы, как сложение основ или части основ («ООО *Автосбытзапчасть*», «СООО *Белгрузподъем-спецтехника*», «*Белкранстройсервис*», «*Промэнергомаш*», «*Белклиматсервис*»); аббревиатуры («*ДМ групп*», *МАЗ*, «*МПЦсервис*», «*КМ-ПРО*»); слова иноязычного происхождения, в частности, заимствования из английского языка, которые относятся к сфере деятельности компании: «*Айронтим*» – компания, работающая в области производства металлоконструкций (англ. *iron* ‘железо’), «*Аирконгрупп*» – вентиляционные системы и кондиционирование воздуха (англ. *air* ‘воздух’).

Для данной сферы деятельности также характерна стратегия положительной самопрезентации организации, которая была выявлена в 152 случаях, что составило 27 %. Как показывает анализ материала, номинирующие субъекты чаще всего апеллируют к качеству предоставляемых услуг: «*Питстопмастер*», «*Правильное СТО*».

Стратегия апелляции к целевой аудитории распространена меньше всего среди наименований, относящихся к области автосервиса, была выявлена только в наименовании «*Ваша запчасть*».

Среди названий магазинов продовольственных товаров преобладают наименования, относящиеся к группе нестратегических, т. е. наименование объекта не связано с осуществляемой деятельностью. Объекты часто называются по месту их расположения, например, «*Пушкинский*» (одноименная станция метро), «*Измайловский*» (расположен во 2-м Измайловском переулке),

«Соседи», «Квартал», «У дома», «Пристолочный». В данной сфере также распространены наименования, мотивированные антропонимами: «Аленка», «Златка», «Виктория», «Валерия», «Дарьяна». К нестратегическим наименованиям относится 47 % названий, функционирующих в данной сфере деятельности.

Если обратиться к рассмотрению стратегических наименований, представленных в данной сфере деятельности, то анализ материала показывает, что стратегия информирования целевой аудитории выступает доминирующей в данной сфере и реализуется в 30 % наименований. Преимущественным способом номинации при этом является метонимия: «Конфеты и печенье», «Апельсин», «Баклажан», «Мед», «Каравай», «Торты», «Рыба».

Следующей по распространенности выступает стратегия самопрезентации организации, реализуемая преимущественно посредством тактики актуализации количества предлагаемых товаров. Причем среди наименований организаций данной сферы представлены эргонимы, в которых эксплицируется информация как о большом количестве предлагаемых товаров, так и о незначительном их количестве: «Мир Продуктов», «Мясная держава», «Минимагазин», «Минимаг», «Минимаркет». Использование данных тактик позволяет номинатору формулировать четкое сообщение для ЦА. Стратегия самопрезентации, реализуемая посредством тактики упоминания качества предлагаемых товаров и услуг, встречается в следующих наименованиях продовольственных магазинов: «Дивный гастроном», «Особый гастроном», «Щедрый», «Горячий хлеб».

Анализ практического материала показал, что реализация стратегии самопрезентации компании посредством использования имени собственного основателя не распространена среди организаций данной сферы деятельности и встречается в незначительном количестве эргонимов. В случае их применения номинирующий субъект прибегает к употреблению акронимов, например, в наименованиях сети магазинов розничной торговли «Виталюр» (ВИТАЛий+ЮРий), «Алми» (Алексей МИхайлович). Следует отметить, что при использовании данной тактики для широкой общественности наименования являются неинформирующими и, соответственно, нестратегическими. Лишь при предоставлении дополнительных сведений целевой аудитории, при расшифровке наименований они переходят в группу стратегических.

Незначительное количество названий продовольственных магазинов образованы посредством использования тематической области сферы деятельности, в которой функционирует компания: «Авоська», «Парничок», «Смак», «Закрома».

Таким образом, в сфере магазинов продовольственных товаров номинатор предпочитает использовать лексические единицы, семантически никак не связанные со сферой осуществляемой деятельности, такие наименования составили 47 % от общего числа эргонимов в данной сфере. В 30 % наиме-

нований присутствует прямое указание на предлагаемые товары, а в 18 % названий реализована стратегия самопрезентации и 5 % наименований апеллируют к целевой аудитории.

Обзор представленных в г. Минске непродовольственных магазинов показал, что все компании данной сферы в первую очередь подразделяются на монобрендовые и мультибрендовые. В случае монобрендовых магазинов имя представленной торговой марки отражено в наименовании объекта. Следует отметить, что подобные магазины составляют 54 % от общего числа магазинов одежды. Рассмотрение наименований мультибрендовых магазинов позволило выделить несколько особенностей. Так, ряд эргонимов передают представителям целевой аудитории сообщение о специфике предоставляемых товаров, например, такие наименования, как «Дом военной одежды», «Трикотаж», «Джинсовая Легенда», «VinDанс». Во-вторых, посредством наименования четко очерчивается целевая аудитория: «Беремушка», «Богатырь», «Старший прапорщик», «Дипломат». Кроме этого, в некоторых наименованиях используются ЛЕ, относящиеся к тематической области «Мода», принадлежащей общему с предоставляемыми товарами семантическому полю, что позволяет выстроить у представителей целевой аудитории ассоциативную связь между наименованиями и качеством предоставляемых товаров: «Стиль и мода», «Модный гардеробчик», «Модный адрес».

Среди наименований данной сферы деятельности преобладают информирующие наименования (54 %), которые передают целевой аудитории сведения о реализуемых товарах. Наименования, реализующие стратегию самопрезентации, были зафиксированы в 15 % случаев. Наименования, апеллирующие к портрету целевой аудитории, составляют 10 % от общего числа названий, представленных в данной сфере. Это наивысший показатель среди всех проанализированных сфер деятельности.

При рассмотрении наименований компаний, функционирующих в сфере бизнес-услуг, в частности, по ведению бизнеса, юридических, консалтинговых услуг, а также в области медицины, были обнаружены схожие тенденции в использовании номинативных стратегий, что позволило их объединить в одну группу, насчитывающую 932 компании. Среди наименований выделенных сфер преобладают прагматические информирующие наименования, которые реализуют стратегию самопрезентации организации через тактику использования имени собственного основателя или учредителя организации. Данная тенденция уходит корнями в древность, когда конкуренция между производителями товаров и услуг практически отсутствовала, и каждый хорошо знал своего портного, молочника, мясника, булочника. В настоящее время имя владельца компании в ее наименовании встречается в таких сферах, где профессионализм, опыт, репутация отдельного индивида оказывают решающее влияние на выбор потребителем именно этой организации. Сообщение, которое номинирующий субъект передает представителям целевой аудитории посредством эргонима, интерпретируется следующим образом: «если у г-на/жи N есть своя собственная компания, значит, это

хороший специалист, имеет положительную репутацию в своей сфере деятельности, известен среди клиентов. Вывод – можно воспользоваться услугами этой компании». Если организацию представляет коллектив сотрудников, довольно распространенным является использование существительных *партнеры* или *компания*. В данном случае наименование компании образовано по модели «N + и партнеры» либо «N + и компания», где N – это фамилия учредителя/учредителей организации: «*Верховодько и партнеры*», «*Басова, Михель и партнеры*», «*Курносенко и К.*». Данная тактика распространена в названиях адвокатских контор («*Алейников и партнеры*», «*адвокат Ананько Андрей Владимирович*», «*адвокат Волкова Н.М.*», «*адвокатское бюро Шерстнев и партнеры*»); бухгалтерских услуг («*Компания Александра Мазурова*», «*Ярошевич и партнеры*»); стоматологических кабинетов и клиник («*Стоматология Васильевых*», «*Зуботехническая лаборатория Следкова Михаила*», «*Стоматология доктора Василенко*»). Все большую популярность набирают консультации частных психологов: «*Частный психолог Плавская А.Л.*», «*Психолог Черняк М.Г.*», «*Психологический центр Елены Арлановой*». В частности, в сфере юриспруденции из 230 компаний, зафиксированных в Минске, 40 % наименований образованы в соответствии именно с данным принципом. Высокая степень популярности такой номинативной модели объясняется тем, что «репутация адвокатской фирмы, особенно на этапе ее становления, во многом зависит от репутации, профессиональных и деловых качеств ее учредителей» [72, с. 79]. При использовании антропонима в качестве наименования компании происходит наложение имиджей, другими словами, «адвокат, обладающий известным именем, передает часть своего имиджа фирме, чем способствует ее успешному старту на рынке адвокатских услуг» [Там же].

Среди наименований организаций, функционирующих в сфере бизнес-услуг и медицинских центров, превалирует стратегия самопрезентации. Среди названий компаний данных областей 34 % реализуют выделенную стратегию. Причем тактика использования имени основателя организации встречается значительно чаще остальных, реализующих данную стратегию. Из 317 названий апелляция к положительному результату была отмечена в 37 случаях, информация о предоставляемом количестве услуг – в 30 наименованиях, а упоминание о качестве товаров и услуг встретилось в 63 названиях, и 187 наименований образованы посредством использования имени основателя компании.

Следует отметить, что наименования, мотивированные именем учредителя, распространены и в других сферах деятельности, однако способы их образования разнятся. Подобные наименования встречаются среди названий некоторых ресторанов, а также ряда компаний, функционирующих в области агроэкотуризма. В данной сфере наименование объекта представлено, как правило, формой родительного падежа имени собственного или только отчества основателя с предшествующим предлогом *у*: кафе «*У Пунтуса*», «*У Янки*», «*Шынок у Лявона*», «*У Барысыча*», агроусадьба «*У Серафимовича*».

В случае наименования компаний по антропонимическому принципу сфера деятельности определяет форму использования имени собственного. Так, не встречаются компании, которые бы назывались «Стоматологическая клиника «У Барысыча» или «Адвокатская контора Ольги», что достаточно распространено среди наименований ресторанов и загородных усадеб. Вместе с тем также не существует агроусадоб под названием «Агроусадьба г-на Петрова» или ресторанов «шеф-повара Иванова». Имя объекта выступает элементом имиджевой коммуникации и позволяет сформировать определенный образ компании в представлениях ЦА. Так, если говорить об области медицины, юриспруденции, то уже на этапе установления первичного контакта между компанией и потенциальным клиентом необходимо передать сообщение о профессионализме, серьезном подходе, атмосфере высокого качества. В сфере же питания и развлечения основной целью является создание домашней, уютной атмосферы, располагающей посетителей к отдыху и релаксации. Название позволяет ретранслировать данную информацию, выступая лицом, визитной карточкой организации.

Наименования организаций, функционирующих в области общественного питания, а также салонов красоты, заслуживают отдельного рассмотрения на предмет возможности передачи стратегических сообщений от организации целевой аудитории. В первую очередь необходимо отметить наибольшую степень насыщенности в данных секторах бизнеса с точки зрения количества функционирующих компаний, а также форм хозяйствования. В связи с этим среди эргонимов данных сфер обнаруживаем все типы наименований из представленной классификации.

С разной степенью частотности в обозначенных областях деятельности встречаются как прагматические, так и непрагматические наименования и, следовательно, как стратегические, так и нестратегические наименования. Кроме того, исследуемые эргонимы демонстрируют наибольшее разнообразие используемых принципов и способов номинации. Среди стратегических наименований чаще всего реализуется стратегия самопрезентации (52 %), затем – информирования (23 %) и определения ЦА (9 %). Нестратегические наименования составляют 16 % от общего числа.

В названиях компаний, функционирующих в данных областях, встречаются непрагматические неинформирующие наименования, мотивированные антропонимами (парикмахерская «Алеся», «Александрина», кафе «София»), прагматические ассоциативные наименования, мотивированные прецедентными именами (салон-парикмахерская «Мэрилин», ресторан «Мимино»), топонимами (кафе «Батуми», кафе-пиццерия «Рота», парикмахерская «Верона»), мифонимами (парикмахерская «Афродита»). Следует отметить, что выбор онимов для использования в качестве наименования компании не случаен, поскольку они позволяют вызвать в памяти представителей ЦА необходимые ассоциации, помогающие охарактеризовать именуемый объект. Помимо трансонимизации среди эргонимов данных сфер широко распространены словообразовательный и лексико-семантический принципы,

оперирующие не только лексическими единицами, уже существующими в языке, но и специально созданными в заданной ситуации: кафе-пиццерия «СоюзОнлайн», «Эль Помидоро», спа-салон «SPAкой», кофейня «TeaKava».

Характерной особенностью эргонимов данной сферы является их поликодовость. По словам Л. Б. Когана, современный город – это «котел текстов и кодов, разноустроенных и гетерогенных, принадлежащих разным языкам и разным уровням» [49, с. 7]. Минск – не исключение. Будучи многонациональным и поликультурным центром, он представляет множественность культур и языков в действии. Наличие двух государственных языков, преломление процессов интеграции и глобализации, международные экономические отношения служат предпосылками для сосуществования лексических единиц различных языков в коммуникативном пространстве города.

При создании наименований в данном сегменте рынка номинаторы отдают предпочтение русскому, английскому, итальянскому и белорусскому языкам. В процентном соотношении это составляет 42 %, 34,5 %, 9,5 % и 3,6 % соответственно. Выбор языков может быть объяснен рядом причин. Во-первых, наличие в Республике Беларусь двух государственных языков – русского и белорусского. Кроме того, использование белорусского языка в названии предприятия носит коннотативный характер, помогает передать связь с национальной культурой, белорусской этничностью. Применение английского языка продиктовано его ролью на международной арене. Посредством итальянского языка номинирующий субъект сообщает целевой аудитории, что данное заведение предлагает качество продукта и услуги, соответствующие уровню одного из лидеров мирового рынка в данных сегментах. Следует отметить тот факт, что достаточно распространенным среди номинаторов является такой способ номинации, как контаминация кодов (т.е. наличие в названии организации единиц различных языков, но, как правило, не более двух), которая может принимать различные формы. Во-первых, в названиях отдельных заведений слова русского или белорусского языка написаны латиницей: «Grabli», «Kavka», «Cavabar». Во-вторых, встречаются слова английского и итальянского языков, написанные кириллицей: «Кофе саунд», «Мир кофе амато». В-третьих, в названиях совмещаются элементы разных языков: «Coffe&Кава», «L'абрус».

В целом необходимо отметить, что в сфере услуг, в частности, в наименованиях ресторанов, баров, кафе, а также салонов красоты, цель номинирующего субъекта состоит не только в том, чтобы проинформировать потенциального клиента о предлагаемой услуге, но и воздействовать на эмоционально-чувственную сферу, вызвать положительные эмоции, порой любопытство и, как результат, желание узнать, что же скрывается за данным наименованием.

Таким образом, анализ наименований компаний по сферам деятельности показывает, что область функционирования организации действительно определяет выбор коммуникативной стратегии, осуществляемой наименованием организации, равно как и тактики, а также языковые средства,

реализующие выделенные коммуникативные стратегии и тактики. Кроме того, нарушение негласно установленных принципов номинации, доминирующих в той или иной сфере, может негативно сказаться на имидже организации и повлечь за собой снижение интереса со стороны целевой аудитории. Так, для компаний, предоставляющих торговое оборудование, строительную технику, использование антропонимии в названии, например, *ИП имярек* (ИП Иванов), может быть декодировано потенциальным клиентом как сигнал того, что она небольшая, предлагающая ограниченный перечень услуг и, возможно, ненадежная. В то же время употребление антропонимов в наименовании организации для некоторых сфер деятельности является наиболее распространенным принципом номинации.