

Необходимо отметить, что успешная реализация принципов социальной ответственности в Беларуси тормозится отсутствием информированности населения о сути КСО и малой партнерской поддержкой со стороны государства. Так, ввиду малой информированности, население страны пока не относится более лояльно к компаниям, активно поддерживающим его принципы. В настоящее время только совместные усилия основных участников процесса КСО – государства, общества и самих коммерческих компаний позволят оперативно решить существующие проблемы в данной сфере.

Е. В. Шилей

АПЕЛЛЯЦИЯ К РЕЗУЛЬТАТУ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В НАИМЕНОВАНИИ ОРГАНИЗАЦИИ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНИМАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Значительное увеличение количества организаций ведет к росту конкуренции между субъектами хозяйствования, в том числе за внимание потребителя. Для привлечения внимания потенциальных клиентов компании задействуют все имеющиеся в их распоряжении ресурсы, включая наименование организации. При установлении и поддержании контакта между организацией и внешней целевой аудиторией название компании, или эргоним, выступает определенным кодом, содержащим сведения, интерпретируя которые, представители целевой аудитории принимают решение об обращении или не обращении в данную организацию.

Согласно существующим в психологии поведенческим теориям, в основе деятельности индивида находятся потребности, удовлетворение которых и выступает побудительным началом. Представители целевой аудитории, обращаясь в ту или иную организацию, рассчитывают на удовлетворение имеющейся потребности и получение определенной выгоды. В данном случае задача организации заключается в соответствии ожиданиям целевой аудитории по отношению к тому результату, на который рассчитывает клиент. Для достижения данной цели номинирующий субъект включает информацию о получении выгоды от взаимодействия с компанией или услугами, представляемыми компанией, в наименование организации. Подобные номинативные стратегии 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 используются в качестве номинативной стратегии организации. Основой разграничения существующих номинативных моделей являются коннотемы, или языковые модели номинации, которые выступают мотивировочной базой наименования организации.

Наиболее распространенной среди номинативных стратегий выступает коннотема «Новизна». Данное мотивировочное поле передает представителям общественности информацию об изменениях, естественно в лучшую

сторону, которые произойдут в результате использования товаров и/или услуг именуемой компании. Актуализация данной коннотемы осуществляется посредством использования 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').

Получаемая выгода 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 коннотема «Привычность», которая актуализируется преимущественно при помощи прилагательного *любимый*: «Любимая прическа», «Любимая парикмахерская», «Любимый доктор», «Любимый стоматолог».

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

Информация о выгоде для реципиента не всегда передается посредством эмоционально окрашенной лексики. В ряде наименований выгода означает соответствие ожиданиям целевой аудитории в отношении качества услуги, уровня обслуживания клиентов «Бест сервис», количества предлагаемых товаров «Императорский выбор». Какие именно ожидания актуализируются в названии, в значительной мере зависит от сферы деятельности организации. Например, от выпитой чашки кофе ожидается пробуждение, заряд бодрости, прилив энергии, что и выражено в наименовании «Wake up coffee» (*wake up* 'просыпаться'). 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», «Hair gloss» ('блеск волос'), «Релакс». Кроме того, представители целевой аудитории ожидают получить «Свежие продукты» и «Горячий хлеб» в продовольственных магазинах, стать обладателем «Мэджиксмайл» ('волшебная улыбка') и «Улыбка-люкс» после посещения стоматолога.

Таким образом, наименования организации, в которых сведения о выгоде и удовлетворении существующей потребности используются в качестве номинативной стратегии организации, являются весьма эффективным способом установления контакта с представителями внешней целевой аудитории и инструментом реализации стратегической коммуникации организации.