

**Е. Корманова**

## НАЗВАНИЯ ОРГАНИЗАЦИЙ КАК СПОСОБ ПРИВЛЕЧЕНИЯ ВНЕШНЕЙ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

Мы живем в условиях высокой конкуренции, каждый день мы сталкиваемся с тем, что на рынке появляется новый участник, который пытается себя обозначить и привлечь к себе внимание и как результат клиентов. Поэтому каждая компания пытается сделать название своего кафе или ресторана запоминающимся, особенным, ведь всем известно: «Как корабль назовешь, так он и поплывет». Таким образом, сам процесс – *нейминг* – является актуальной темой для всех компаний. С процессом нейминга тесно связаны эргонимы, так как именно они представляют собой названия фирм, предприятий и организаций. Эргонимы являются не только способом обозначения организаций, но и выполняют ряд функций (номинативную, информативную, эстетическую, дифференцирующую, воздействующую, рекомендательную и аттрактивную) и создаются ради определенной цели – привлечения клиентов.

Так, для изучения тенденций, существующих среди наименований кафе и ресторанов города Минска, были выбраны 300 заведений общественного питания.

В результате исследования было выявлено, что среди наименований заведений города Минска достаточно эффективными для привлечения внимания целевой аудитории являются информирующие значимые названия (*Хинкальня, Пункт питания, Детское кафе, 9 берег*), которые дают описание о деятельности кафе или ресторана, иногда указывают на его местоположение; ассоциативно-информативные прагматические названия (*Особое место, Свое кафе, Трактир Клевый*), которые дают дополнительную информацию, для формирования положительного отношения, и неинформирующие названия (*Гвоздь, Круиз, Бамбук*), которые не дают никакой информации, понятной сразу без дешифровки. Значительной популярностью обладают и названия, которые мотивированы хорошо известными топонимами (*Milano, Шанхай*); антропонимами (*Заслонаў, Есенин, Chaplin*); призывом к действию (*Поедем Поедим* и *Иди Ешь!*). Среди номинаторов также популярны названия, которые содержат орфографическую ошибку (*Мюнхаузен, Алта Виста*) или аббревиатуру (*KFC, T.G.I.FRIDAYS, Т.О.Ч.КА.*).

При наименовании заведений внимание целевой аудитории привлекается посредством формы самого эргонима. Так, продуктивным способом образования названий является ретро-номинация (*ТрактирЪ на Парковой, ДубровЪ*), использование символов новейшего времени (*#тепло*), использование латиницы для обозначения названий на русском или белорусском языке (*DOM, IКОМПОТ*), а также названия, имеющие в своем составе включения на другом языке (*The Хмель, IL Патюо, SHEFF-БУФЕТ*).

Подводя итог, можно сказать, что динамичность данной сферы определяет ее актуальность и постоянный интерес со стороны исследователей.