

Е. В. Шилей

НАИМЕНОВАНИЕ КАК СПОСОБ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ ОРГАНИЗАЦИИ

Одной из главных целей внешней коммуникации является формирование положительного образа организации. **Наименование организации** выступает одним из способов достижения данной цели. В случае отсутствия какой бы то ни было информации об организации (а это бывает в период выхода компании на рынок) название является единственным источником информации о компании для представителей общественности. Эффективным способом передачи информации о компании и создания положительного имиджа является реализация **стратегии самопрезентации** посредством наименования. Ее основу 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. Стратегия самопрезентации организации реализуется через тактики представления *владельца компании, количества* предоставляемых товаров и услуг, через информацию о *качестве* предоставляемых товаров и услуг либо *качественной оценке* компании в целом, а также посредством тактики *упоминания конечного результата*.

Использование *имени собственного основателя* или основателей организации в качестве номинативной основы при создании эргонима является достаточно распространенной тактикой представления компании широкой общественности. В данном случае происходит процесс наложения имиджа основателя на восприятие организации в целом. Следует отметить, что частота использования данной мотивировочной основы определяется сферой деятельности, в которой функционирует компания, в частности она преобладает в сфере юридических, консалтинговых, бухгалтерских услуг: *Адвокат Ананько Андрей Владимирович, Данилевич и Волжинец*.

Самопрезентация компании посредством *апелляции к количеству предлагаемых услуг* осуществляется как при помощи числительных, так и через метафорический перенос, основанный на количестве: *Семь хлебов, Сто товаров, Тысяча мелочей, Тысяча туров, Вселенная красоты, Мир мебели, Планета штор, Море красоты*. Очевидно, что имя числительное передает не точное количество товаров, а используется в качестве гиперболы, передающей информацию о множестве и разнообразии товаров и услуг, которые реализует именуемый объект. В случае количественной оценки посредством использования и числительных, и метафоры выражается эмоциональное обозначение множества. К другим способам передачи целевой аудитории информации о значительных количественных характеристиках относятся использование фразеологизма «От А до Я»: *Бухгалтерия от А до Я*. Вариант этой же модели номинации представляет собой наименование адвокатской конторы *Эйзед консультант*, где использованы первая и последняя буквы английского алфавита «А» и «Z».

Помимо передачи информации о большом количестве предлагаемых товаров некоторые номинирующие субъекты, напротив, актуализируют *информацию о небольшом спектре предлагаемых товаров*. Это сообщение передается при помощи использования в имени объекта слова «мини»: *Мини-магази», Мини-маркет, Мини-пекарня*. В данном случае клиенту передают сообщение о возможности быстро сделать необходимые покупки, не тратя большого количества времени. Кроме того, такие 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 реализуется посредством использования в наименовании лексических единиц, содержащих сему превосходства над конкурентами, например, «лучший», «первый» (в значении «лучший»): *Самый лучший юрист, Ваши лучшие покупки, 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 целевая аудитория предъявляет к компании. Как правило, данное сообщение передается соответствующими лексемами: *Профессиональный бухгалтер, Финансовый эксперт плюс, Мастер шарма, Мастера ножниц*.

К этой же группе относятся *наименования, сообщающие о качестве непосредственно предоставляемых товаров и услуг* и имя отражает характеристики и свойства товара. Данный принцип реализуется несколькими способами. Во-первых, информация о качестве передается посредством использования оценочных прилагательных: *Щедрый, Удобный*.

Во-вторых, весьма распространенным среди номинирующих субъектов является 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 и актуализировать компоненты значения «престижность и причастность к общему экономическому пространству»: *Европровод, Евроконсалт, Евродент.*

Номинаторы не остаются в стороне от происходящих событий в мире и осуществляют самопрезентацию через ***отражение в наименовании организации мировых тенденций***. Так, повышение внимания к здоровому образу жизни и вербализация чаяний потребителей в этом отношении реализованы в следующих примерах: *Дом натуральной косметики, BioBeauty, Биомедика, Greenмаркет.* 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.*

Следующая тактика реализации стратегии самопрезентации компании заключается в ***актуализации информации о выгоде для представителей общественности***. Наиболее распространенными языковыми средствами образования названий этой группы 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: *Новый стиль, Новая фигура, Новое зрение.*

Выгода, получаемая в результате использования товаров и услуг той или иной компании, подразумевает не обязательно изменения, но и следование уже сложившимся традициям и привычным поведенческим моделям. В данном случае мотивировочной основой выступает тематическое поле «привычность», которое актуализируется преимущественно при помощи прилагательного «любимый»: *Любимая прическа, Любимый доктор, Любимый стоматолог.*

Таким образом, положительная самопрезентация организации осуществляется через информирование об основателе компании, количественной и качественной оценке реализуемых товаров и услуг, а также сведениях о выгоде для адресата.