

УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ
«МИНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи
УДК 81'272 (45)

ШИЛЕЙ
Елена Валерьевна

**НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СООБЩЕНИЕ**

Автореферат диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.19 – теория языка

Минск, 2019

Работа выполнена в учреждении образования «Минский государственный лингвистический университет»

Научный руководитель: **Поплавская Татьяна Викторовна**,
доктор филологических наук,
профессор, заведующая кафедрой, УО
«Минский государственный лингвистический университет» кафедра речеведения и теории коммуникации

Официальные оппоненты: **Лукашанец Александр Александрович**,
доктор филологических наук, профессор,
академик НАН Беларуси, первый заместитель
директора по научной работе ГНУ «Центр исследований белорусской культуры, языка и литературы НАН Беларуси»
Ильичева Инна Леонидовна,
кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры английской филологии, УО
«Брестский государственный университет им.
А. С. Пушкина»

Оппонирующая организация: УО «Витебский государственный университет им. П. М. Машерова»

Защита состоится «14» мая 2019 года в 14.00 на заседании совета по защите диссертаций Д 02.22.01 в учреждении образования «Минский государственный лингвистический университет» по адресу: 220034, г. Минск ул. Захарова, 21;
e-mail: info@mslu.by, тел. ученого секретаря: (017) 284-47-48

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке учреждения образования «Минский государственный лингвистический университет».

Автореферат разослан «12» апреля 2019 года

Ученый секретарь совета
по защите диссертаций,
кандидат филологических наук, доцент

Р. В. Детскина

Изменения в социально-экономической жизни нашей страны повлекли за собой перемены в деловой среде. В Минске, крупнейшем экономическом и промышленном центре Республики Беларусь, эти изменения наиболее заметны. За последние десятилетия здесь наблюдается стремительный рост количества компаний разных форм собственности.

Важным условием успешного функционирования компании в деловом пространстве является установление эффективной коммуникации с внешними целевыми аудиториями. Название организации целесообразно считать одним из ключевых факторов для достижения этой цели и рассматривать его в качестве коммуникативного эпизода, транслирующего определенное сообщение потенциальному потребителю.

При всей многочисленности существующих работ в области ономастики, теории организации, коммуникативного менеджмента, послуживших отправной точкой для данного исследования, существует ряд вопросов, которые прежде учеными не рассматривались. Так, номинация организации не изучалась в контексте системы коммуникативных потоков организации и того сообщения, которое номинирующий субъект передает адресату – внешней целевой аудитории. Отсутствуют также исследования по наименованию организации в рамках ее стратегической коммуникации, где название выступает инструментом передачи стратегического сообщения. Установление тенденций в отмеченных аспектах процесса номинации и определило направленность данной работы.

Актуальность диссертации заключается во включенности ее в круг современного прагматического и культурологического направлений в лингвистике, в рамках которых исследуется дискурсивная картина реальности. Коммуникация организации в целом и внешняя коммуникация организации в частности в этом аспекте представляют обширное поле для изучения. Отправной точкой взаимодействия с внешней целевой аудиторией является присвоение организации названия, в разной степени отражающего или вовсе не отражающего ее цели, задачи, миссию. В работе наименование организации впервые рассматривается как константа внешнего коммуникативного потока, посредством которой устанавливается и поддерживается коммуникация с целевой аудиторией. Наименования представляют собой динамично развивающееся пространство, в котором постоянно возникают новые приемы, способы номинации. Их изучение, систематизация и в дальнейшем применение полученных результатов номинирующими субъектами будут способствовать установлению эффективной коммуникации между организацией и ее общественностью. Актуальность работы обусловлена и материалом исследования, который отражает лингвистические реалии Беларуси.

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Связь работы с крупными научными программами и темами. Диссертация выполнена на кафедре речеведения и теории коммуникации МГЛУ в рамках научно-исследовательских тем, включенных в государственную программу фундаментальных исследований на 2011 – 2015 годы («Семантика и прагматика коммуникации в организациях Беларуси в сопоставительном аспекте» ГР № 20142624), а также в программу научных исследований на 2016–2020 («Языковая ситуация в Беларуси: межкультурный аспект», ГР № 20160991).

Цель и задачи исследования. Целью исследования является выявление стратегий наименования организаций как способа передачи ее миссии внешней целевой аудитории. Выбор данной цели и исследуемый материал предопределил решение следующих задач:

- 1) установить роль наименования организации как составляющую ее магистральной коммуникативной стратегии;
- 2) выявить коммуникативные стратегии и тактики, языковые и неязыковые приемы их реализации, используемые номинирующим субъектом при создании наименования и конструировании своего имиджа;
- 3) установить характер влияния сферы деятельности и формы коммуникации организации на выбор стратегического или нестратегического наименования и коммуникативных стратегий;
- 4) определить влияние территориального фактора «центр – периферия» на выбор стратегии наименования организаций, расположенных в различных городах Республики Беларусь.
- 5) определить возможные стратегические и тактические предпочтения в отношении номинативных стратегий организации.

Объектом диссертационного исследования являются наименования организаций различных форм собственности, осуществляющих свою деятельность на территории Республики Беларусь. **Предмет** – языковая реализация коммуникативных стратегий, передаваемых посредством наименования организации.

Материал исследования получен в результате сплошной выборки наименований организаций, зарегистрированных в рубриках www.kontakt.by, www.relax.by, а также в ходе личных наблюдений автора. Корпус анализируемого материала составил 5270 единиц, из которых 3379 – организации, функционирующие в Минске, и 1891 – расположенные в других городах Республики Беларусь.

Наименования, используемые в работе в качестве примеров, подаются с сохранением орфографии и пунктуации.

Научная новизна исследования состоит в том, что наименование организации впервые рассматривается как константа ее коммуникативного потока, служащая передаче коммуникативной стратегии внешней целевой аудитории. Определены коммуникативные стратегии, реализуемые наименованием организации, выделены и описаны тактики, а также языковые приемы их актуализации.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Внешняя коммуникативная деятельность организации реализуется рядом коммуникативных потоков, один из которых формируется наименованием компании. Наименование организации представляет собой константу коммуникативного потока, так как является сообщением, которое реализуется на постоянной основе вне зависимости от сферы деятельности и типа организации. Выступая частью коммуникативного пространства организации, название является одним из инструментов реализации общей коммуникативной стратегии организации. Номинирующий субъект кодирует ключевое сообщение для внешней целевой аудитории, предположительно отражающее в наименовании цели, ценности и миссию организации.

2. В зависимости от наличия / отсутствия сообщения для целевой аудитории, существующие наименования организаций можно отнести к стратегическим или нестратегическим. Наименования, относящиеся к группе стратегических, способствуют реализации одной из трех коммуникативных стратегий: *информирования*, *самопрезентации* организации или *определения целевой аудитории*. Тактики, реализующие стратегию информирования, включают апелляцию к деятельности компании и/или месту ее расположения организации. Стратегия самопрезентации организации реализуется через тактики представления *владельца компании*, *количества* и *качества* предоставляемых услуг, информирования о *качественной оценке* компании в целом, а также посредством тактики *упоминания конечного результата*. Определение целевой аудитории осуществляется двумя способами: максимально широкая целевая аудитория маркируется посредством *общеадресатных* наименований, либо в наименованиях формируется образ представителя целевой аудитории посредством *специализированных* наименований. Стратегии наименования являются элементом имиджевой коммуникации, который помогает организации конструировать образ, ориентированный на внешнюю целевую аудиторию.

3. Выбор номинирующего субъекта в пользу стратегического или нестратегического наименования, а также коммуникативной стратегии, реализуемой посредством названия, зависит от сферы деятельности, в которой функционирует организация. *Стратегия информирования* целевой аудитории является предпочтительной среди компаний, реализующих товары и услуги в

сфере автосервиса и электрооборудования. *Стратегия самопрезентации* организации превалирует в сфере юридических, консалтинговых, бухгалтерских услуг, а также салонов красоты. *Стратегия определения целевой аудитории* встречается преимущественно среди наименований непродовольственных магазинов и распространена относительно нешироко. Однако в номинации официальных сайтов компаний наблюдается преобладание стратегии *информирования* вне зависимости от сферы деятельности компании.

4. Обращение номинирующего субъекта к тому или иному типу наименования и определенной коммуникативной стратегии зависит от места расположения компании. Для организаций, расположенных в Минске, наиболее характерны стратегические наименования. Преобладающими коммуникативными стратегиями выступают здесь стратегии самопрезентации и информирования. Среди наименований организаций, осуществляющих свою деятельность в областных центрах Беларуси, превалируют названия, реализующие стратегию информирования, и нестратегические наименования. Данная тенденция усиливается в небольших городах, где преимущественно представлены наименования, реализующие стратегию информирования.

5. Адресат сообщения является активным участником коммуникативного процесса, его интересы и ожидания учитываются при реализации стратегии информирования, самопрезентации и определения целевой аудитории. Согласно результатам анкетирования, наиболее востребованными оказываются наименования, относящиеся к группе стратегических и способствующие реализации стратегии самопрезентации организации через тактику апелляции к положительному результату взаимодействия с именуемой компанией. Наименования подобного рода передают не только информацию о специфике деятельности организации, но и указывают на выгоду, которую получит представитель целевой аудитории, воспользовавшись товарами или услугами организации.

Личный вклад соискателя. Исследование проводилось самостоятельно в соответствии с поставленными целями и задачами. Основные положения и выводы, изложенные в диссертации, получены в результате самостоятельно собранного, проанализированного и проинтерпретированного автором материала.

Апробация результатов диссертации. Ключевые вопросы диссертационного исследования были представлены в докладах и сообщениях на Международной научной конференции «Коммуникативные стратегии» (19 ноября 2015 г., 23 ноября 2017 г., Минск), IV Международной научно-практической конференции «Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании» (7–9 апреля 2016 г., Минск), Международной научной

конференции «Межкультурные коммуникации: научные школы и современные направления лингвистических исследований» (18–20 апреля 2016 г., Симферополь), ежегодной научно-практической конференции преподавателей и аспирантов МГЛУ (19–20 апреля 2016 г., Минск), Международной научной конференции «Беларуская мова, літаратура і свет: праблемы рэпрэзентацыі» (3–4 ноября 2016 г., Минск), Международной научной конференции «Коммуникативное пространство Беларуси» (24 ноября 2016 г., Минск), XXVI Международной научной конференции «Язык и культура» им. проф. Сергея Бураго (25–27 июня 2017 г., Киев).

Опубликованность результатов исследования. Основные положения и результаты диссертации изложены в 14 публикациях автора: 3 статьях в рецензируемых изданиях (1,74 авт. л.), 2 статьях в научных журналах (1,05 авт. л.), 2 статьях в сборниках научных трудов (0,64 авт. л.), 7 публикациях в виде материалов и тезисов научных конференций (1,44 авт. л.), Общий объем опубликованных работ составил 4,87 авт. л. Одна публикация выполнена в соавторстве с научным руководителем, доктором филологических наук, профессором Т. В. Поплавской.

Структура и объем диссертации. Работа состоит из введения, общей характеристики, двух глав, заключения, списка используемых источников (198 наименований занимают 16 страниц), списка публикаций соискателя (14 наименований занимают 2 страницы). В диссертации представлены 7 таблиц, 7 рисунков и 2 схемы, включенные непосредственно в текст работы, который изложен на 109 страницах. Исследование содержит 2 приложения объемом 6 страниц. Полный объем диссертации составляет 134 страницы.

Во **введении** обосновываются выбор темы диссертационного исследования, ее актуальность, проводится краткий обзор проблемного поля исследований в области коммуникации организации, показаны лакуны изучения коммуникативных потоков организации. В **общей характеристике работы** определяются цель и задачи исследования, его объект и предмет, формулируются положения, выносимые на защиту. В **первой главе** рассматриваются общие вопросы коммуникации организации, определяются подходы к выделению внешней целевой аудитории организации. Здесь также анализируются существующие подходы к изучению наименований организаций как отдельного пласта ономастического поля, уточняется классификация наименований с точки зрения прагматической составляющей и мотивировочной основы, используемой при образовании наименований. **Вторая глава** посвящена коммуникативным стратегиям и тактикам, реализуемым посредством наименования. Устанавливается значение таких факторов, как сфера деятельности организации и место ее расположения, обращается внимание на превалирование одних коммуникативных стратегий над другими.

В **заключении** подводятся итоги исследования, даются рекомендации по практическому использованию полученных результатов. **Приложения** содержат примеры передачи ключевого сообщения от организации целевой аудитории посредством невербальных знаков (цветовое оформление и форма вывески с наименованием компании), а также бланк опроса, использованный при проведении анкетирования.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Первая глава «Организация как объект современных исследований» носит обзорно-аналитический характер и состоит из следующих разделов: 1.1 «Определение организации», 1.2 «Концепция теории организации», 1.3 «Стратегическая коммуникация организации», 1.4 «Наименование организации как объект ономастических исследований», 1.5 «Прагматический аспект исследования наименований», 1.6 «Коммуникативные стратегии организации и языковые средства их реализации».

Организации как объединения людей, деятельность которых направлена на достижение общей цели, в той или иной форме существуют на протяжении всей истории человечества. Однако интерес к функционированию, деятельности организаций на научной основе начал формироваться лишь в конце XIX в. Необходимость научного обоснования процессов, происходящих в организации, была вызвана рядом объективных факторов, характерных для того периода. Рост количества организаций, развитие точных наук и наук о человеке обусловили появление значительного количества идей, сформировавшихся в школы, которые занимались изучением закономерностей построения и функционирования организаций, способов разделения функций и принятия решений. В современной литературе представлено большое количество работ в области теории организации. Теоретической основой концепции организации, определения внешней среды организации, стратегической коммуникации послужили работы Э. М. Айзенберга, Д. М. Голдхабера, А. Б. Зверинцева, М. Мескона, Б. З. Мильнера, Г. Г. Почепцова и др.

В рамках исследования внешней коммуникации организации в поле внимания ученых все чаще стал попадать вопрос о конструировании положительного имиджа организации. Работы И. В. Алешиной, А. О. Блинова, Д. А. Горбаткина, Г. Г. Почепцова, М. В. Томиловой, В. Д. Шкардуна, Ф. И. Шаркова, В. М. Шепеля посвящены исследованию именно этого аспекта коммуникации.

Анализ существующих точек зрения в отношении стратегической коммуникации, имиджевой организации, значения фирменного стиля позволяет рассматривать наименование как краткое сообщение, ретранслирующее широкой общественности общую стратегию коммуникации и способствующее формированию ее положительного имиджа. Процесс передачи информации от адресанта адресату составляет сущность процесса коммуникации. В рамках данного исследования адресант и адресат представлены соответственно организацией и ее целевой аудиторией. Процесс передачи сообщений формирует коммуникативные потоки организации.

При рассмотрении наименования организации как краткого сообщения, передающего целевой аудитории определенную информацию, целесообразно предположить, что в данном случае понятия сообщения и коммуникативного потока синкретичны. То есть наименование представляет собой коммуникативный поток, специфика которого заключается в том, что он ограничен одним сообщением, реализуемым на постоянной основе.

Изначально наименования организаций рассматривались в рамках ономастики – раздела языкознания, изучающего имена собственные. Так, структурные аспекты наименований рассмотрены в работах Ф. Ф. Алистановой и А. М. Емельяновой. Существующие принципы и способы номинации проанализированы в работах А. В. Беспаловой, М. В. Голомидовой, К. А. Дзюбы, А. А. Капанадзе, Е. Г. Микиной, В. А. Суперанской. Особенности семантической структуры наименований изучали С. В. Земскова, И. В. Крюкова, В. В. Стародубцева, И. И. Турута. Исследователи неоднократно обращались к функциональному аспекту наименований. А. М. Емельянова, М. Е. Новичихина, Т. П. Романова, В. В. Стародубцева, Е. А. Трифонова, Д. А. Яловец-Коновалова рассматривали наименования с точки зрения осуществляемых функций. Прагматический аспект наименований был в поле зрения М. Г. Курбановой, Н. В. Носенко, Н. В. Шимкевича. Западных исследователей больше интересуют вопросы эффективности наименований, что находит отражение в работах Д. Аакера, В. Б. Додса, Д. Гревала, С. Фурнье.

Отечественная эргонимия была впервые комплексно описана в работе А. М. Мезенко «Урбанонимия Белоруссии». Ван Ли в своем диссертационном исследовании «Русскоязычная урбанонимия Беларуси в сопоставлении с китайской» рассматривала систему наименования внутригородских объектов в сопоставительном аспекте. Структура наименований белорусских организаций, принципы и номинативные модели представлены в работе Е. О. Сапегиной «Названия культурно-бытовых учреждений: структура, номинация», объектом исследования в которой послужили названия культурно-бытовых учреждений Беларуси XIX – XX вв. На материале наименований столичных организаций Е. В. Тихоненко изучает их мотивационные принципы, структурные

особенности образования и функционирования в работе «Названия внутригородских объектов Минска: мотивация, структура, функционирование». Национально-культурный компонент номинации представлен в сопоставительном аспекте на примере наименований Минска и Ханоя в исследовании Хоанг Тхи Бен.

Рассматривая наименования организации как часть общей коммуникативной стратегии организации, а также исходя из цели и задач данного исследования, были несколько уточнены существующие классификации эргонимов. В зависимости от наличия или отсутствия в непрагматических наименованиях информативного компонента они подразделяются на непрагматические информирующие и непрагматические неинформирующие. Последние, в свою очередь, включают наименования, образованные посредством языковых единиц неспецифической семантики, дезинформирующие наименования и наименования, представляющие результат словотворчества автора.

Анализ материала позволил выделить три типа информации, которую номинирующий субъект использует в качестве мотивирующей основы названия с целью воздействия на целевую аудиторию. К прагматическим информирующим относятся, во-первых, наименования, образованные от имени владельца или основателя компании. Подобные наименования способствуют повышению уровня доверия к организации и формированию ее положительного имиджа.

Вторую группу образуют наименования, цель которых заключается не только в информировании потенциальных потребителей, но и оказании воздействия на выбор в пользу именуемой компании, поскольку содержат сведения о количестве предлагаемых товаров и услуг: «Тысяча туров», «Мир ковров», «Мясашмат».

К третьей группе прагматических информирующих наименований относятся эргонимы, содержащие сведения о качестве предлагаемых товаров и услуг: «Свежие продукты», «Бестсервис», «Ваши лучшие путешествия».

Отдельную группу прагматических информирующих наименований составляют эргонимы, апеллирующие к образу целевой аудитории. Это позволяет номинирующему субъекту эффективно достигать нескольких целей. Прежде всего уже на стадии установления контакта между организацией и клиентом привлекается внимание потенциального потребителя. Ориентированность на адресата с его определенными социальными («Леди», «Богач»), демографическими («Карануз»), психографическими («Знайка», «Эрудит») и прочими характеристиками позволяет актуализировать эмоционально-чувственную сферу представителей целевой аудитории и сформировать положительные ассоциации в отношении организации. Учет

предпочтений, интересов, рода занятий потребителя и отражение этих особенностей в названии («Дачник», «Дом для вас») создает благоприятный образ компании в сознании реципиента.

К группе прагматических ассоциативных мы относим те названия организаций, которые, формируя положительные ассоциации у представителей целевой аудитории, способствуют передаче ей стратегического сообщения. Такие наименования мотивированы лексическими единицами, семантика которых косвенно указывает на принадлежность организации к определенной производственной области. Это наименования, мотивированные топонимами: «Париж», «Милан», «Токио», «Нью-Йорк»; прецедентными именами: «Рагнеда», «Клеопатра», «Леди Ди»; объектами живой природы: животных «Пантера», растений: «Ветка Сакуры», «Лаванда». Группа ассоциативных наименований также составляют лексемы, семантика которых способствует формированию положительных ассоциаций в отношении анализируемой сферы: «Шарм», «Гламур», «Бьюти».

Прагматический подход к классификации наименований дает основания рассматривать их с позиций стратегической коммуникации организации. В зависимости от того, способствует ли наименование реализации общей коммуникативной стратегии организации, эргонимы целесообразно разделять на стратегические и нестратегические. Как показывают результаты анализа практического материала, прагматические наименования (информирующие, ассоциативные) относятся к группе стратегических названий и способствуют реализации ряда коммуникативных стратегий. В группе непрагматических наименований к стратегическим относятся информирующие названия организаций: «Продукты», «Бытовая химия», «Обувь» «Кофейня». Непрагматические неинформирующие наименования относятся к группе нестратегических: наименование парикмахерской «Викма», наименование компании по реализации строительных материалов «ИвразФинанс», название продуктового магазина «Валерия».

В ходе исследования были выделены три коммуникативные стратегии, реализация которых осуществляется посредством наименования организации. Эргонимы, передающие представителям целевой аудитории информацию о компании, реализуют стратегию информирования. Названия, формирующие положительный образ организации, способствуют реализации стратегии самопрезентации. Наименования компаний, в которых присутствует апелляция к адресату, реализуют стратегию определения целевой аудитории.

Для реализации вышеназванных стратегий характерен определенный набор тактик и способов номинации, которые использует номинатор при установлении и поддержании коммуникации между организацией и внешней целевой аудиторией.

Вторая глава «Способы реализации коммуникативной стратегии организации посредством наименования» состоит из пяти разделов и посвящена исследованию языковых средств, которые используются при реализации коммуникативных стратегий.

В разделе 2.1 *«Стратегия информирования»* отмечается, что информирование целевой аудитории реализуется посредством непрагматических информирующих наименований, в которых передаются сведения о деятельности организации, специфике предоставляемых товаров и услуг, отраслевой принадлежности. Наибольшее количество компаний, реализующих стратегию информирования, встречается в автомобильном сервисе и составляет 52 % от общего числа наименований авто услуг. Меньше всего эта стратегия востребована предприятиями общественного питания – 14 % названий.

Раздел 2.2 *«Стратегия самопрезентации»* посвящен анализу тактик и языковых средств, которые используются для ее реализации. Основными тактиками, способствующими реализации стратегии положительной самопрезентации организации, выступают сведения об основателе компании, количественные и качественные характеристики товаров и услуг, качественная оценка реализуемых товаров и услуг, а также информация о выгоде для адресата.

Используя имя собственное в наименовании организации, номинатор позиционирует себя на рынке предоставляемых услуг в качестве надежного, опытного и хорошо известного в данной области профессионала: *«Аудиторские услуги Квасова Л.Г.»*, *«Бухгалтерская компания Савенко Натальи»*, *«Стоматологический кабинет Хаютина Т.А.»*. Этот способ номинации позволяет установить положительные отношения с внешней целевой аудиторией, повысить уровень доверия и лояльности к организации. В данном случае происходит процесс наложения имиджа основателя на восприятие организации в целом.

Номинативные модели данного типа позволяют отправить целевой аудитории два типа сообщений. Во-первых, потенциальный клиент при декодировании получает информацию о том, что у данного субъекта есть собственная компания, следовательно, он довольно успешен. Во-вторых, имя, авторитет, профессионализм данного субъекта являются достаточно известными и узнаваемыми, чтобы послужить основанием для наименования компании. В обоих случаях данный способ самопрезентации позволяет сформировать положительное восприятие компании адресатом. Тактика использования имени собственного основателя организации преобладает среди контор, предоставляющих адвокатские услуги.

Прагматические информирующие наименования, содержащие информацию о количестве предоставляемых услуг, могут быть образованы как посредством имени числительного («Сто товаров», «Тысяча мелочей», «Тысяча метров», «Тысяча туров»), так и с помощью существительных с пространственной семантикой. Так, весьма распространенными являются названия организаций, в которых номинирующий субъект посредством таких существительных сообщает о большом количестве и разнообразии предлагаемых товаров. Как правило, это составные наименования, построенные 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: «Мир мебели», «Планета цветов», «Планета штор».

В роли количественных маркеров могут выступать фразеологизмы, реализуемые средствами русского и английского языков («Бухгалтерия от А до Я», «Эйзед консультант»), лексические единицы, семантика которых уже включает элемент множественности («Вебмакситорг», «Максилайт»), а также номинативные модели, включающие определительное квантитативное местоимение *всё* с предлогом *для* («Все для художника», «Все для маляра», «Все для рукоделия», «Все для ремонта», «Все для сварки», «Все для дома», «Все для дома и дачи»).

Стратегия самопрезентации организации через декларирование ее качественных характеристик в ряде случаев 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 аккумуляторная компания». Такие наименования транслируют адресату информация о профессионализме, мастерстве сотрудников, тем самым авансируя высокое качество предлагаемых товаров или услуг. Роль «качественных» маркеров выполняют здесь соответствующие лексемы: «Профессиональный бухгалтер», «Финансовый эксперт плюс», «Профессиональные правовые системы», «Мастер шарма», «Мастера ножниц», «Удобный», «Лучшее из Индии», «Бестсервис» (*бест* – в пер. с англ. *лучший*).

Содержащаяся в названии информация о получении выгоды от взаимодействия с компанией, призвана формировать у целевой аудитории идеальные представления о социально значимых свойствах именуемого объекта. Такая информация может передаваться сведениями о позитивных изменениях («Новый образ», «Новый стиль», «Новая фигура», «Новое зрение»)

или о следовании уже сложившейся традиции («*Любимая прическа*», «*Любимая парикмахерская*», «*Любимый доктор*», «*Любимый стоматолог*»).

В разделе 2.3 «*Стратегия определения целевой аудитории*» рассматриваются основные тактики трансляции образа адресата в названиях предприятий. Все эргонимы, содержащие апелляцию к целевой аудитории, подразделяются на общеадресатные и специализированные. Для первой группы характерной формой обращения к адресату является использование личных местоимений в различных формах и падежах. Данный способ обращения к целевой аудитории позволяет номинатору максимально расширить охват потенциальных потребителей: «*Ваш магазин*», «*Ваш уют*», «*Ваш стиль*», «*Ваш выбор*», «*Для Вас*».

Специализированные, или адресные эргонимы, представляют собой наименования, в которых образ адресата сформирован посредством тех характеристик, которые номинирующий субъект использует в качестве принципа номинации. Анализ материала позволил установить, что главными характеристиками, формирующими образ адресата, избираются социальный статус («*Богач*», «*Селебрити*», «*Первая леди и лучший мужчина*», «*Магнат*»), род деятельности («*Рыболов*», «*Охотник и рыболов*», «*Агроном*»), личностные характеристики потребителя («*Хулиган*», «*Эгоист*», «*Душечка*»), информация о внешности («*Модная мама*», «*Красотка*», «*Красивые люди*», «*Красивые детки*»). В данном случае правомерно говорить об использовании тактики комплемента в отношении адресата.

Незначительную группу эргонимов Минска составляют наименования, в которых образ целевой аудитории представлен национальными характеристиками: ресторан «*Беларус*», одноименные магазины «*Белорусочка*» и «*Belarusachka*».

Раздел 2.4 «*Реализация коммуникативных стратегий организаций*» состоит из трех подразделов: 2.4.1 «*Сфера деятельности как фактор, определяющий выбор именуемого субъекта*», 2.4.2 «*Наименование организации как фактор установления контакта между организацией и внешней целевой аудиторией*» и 2.4.3 «*Влияние места расположения организации на тип наименования*», и представляет результаты анализа факторов, влияющих на выбор доминирующих стратегий.

Анализ названий организаций, функционирующих в восьми сферах деятельности, позволил установить связь между специализацией компании и коммуникативными стратегиями, реализуемыми посредством наименования. Среди наименований непродовольственных магазинов и предприятий автосервиса, наиболее распространенной является стратегия информирования целевой аудитории: 104 наименования из 194 – в первом случае и 298 из 568 –

во втором, или 54 и 52 %, соответственно. Посредством данной стратегии, номинирующий субъект эксплицитно передает представителям целевой аудитории сообщение о видах выполняемых работ, специфике реализуемых услуг, месте производства или реализации товаров и услуг. Главная задача номинации заключается не столько в привлечении внимания, сколько в формировании образа надежной организации. Данная стратегия реализуется посредством прагматических информирующих наименований.

Среди продовольственных магазинов преобладают наименования, относящиеся к группе нестратегических, то есть имя объекта не передает внешней целевой аудитории сведений о компании. Номинатор предпочитает использовать здесь лексические единицы, семантически никак не связанные со сферой осуществляемой деятельности. Такие наименования составляют 47 % от общего числа эргонимов в данной сфере; 30 % названий содержат прямое указание на предлагаемые товары, 18 % – реализуют стратегию самопрезентации и 5 % – апеллируют к целевой аудитории.

Схожие тенденции в использовании номинативных стратегий были обнаружены в сферах консалтинга и здравоохранения, что позволило объединить их в одну группу. В ней оказалось 932 компании. Среди их названий преобладают прагматические информирующие наименования, которые реализуют стратегию самопрезентации организации через тактику использования имени собственного основателя или учредителя (34 % названий). Причем эта тактика является доминирующей среди организаций, реализующих стратегию самопрезентации. Из 317 названий апелляция к положительному результату была отмечена в 37 случаях, информация о предоставляемом количестве услуг – в 30 наименованиях, упоминание о качестве товаров и услуг – в 63 названиях, а 187 эргонимов образованы посредством использования имени основателя компании.

Для сферы услуг (рестораны, бары, кафе, а также салоны красоты) характерно превалирование стратегии положительной самопрезентации организации (52 % наименований). Цель номинирующего субъекта состоит не только в том, чтобы проинформировать потенциального клиента о предлагаемой услуге, но и воздействовать на его эмоционально-чувственную сферу.

В подразделе 2.4.2 описаны предпочтения потенциальных представителей целевой аудитории в отношении существующих наименований организаций. Результаты проведенного анкетирования позволили установить, что респонденты предпочитают наименования, в которых присутствует указание на выгоду для потребителя и созданные посредством ресурсов английского языка. Наиболее популярным оказалось название салона красоты «*Hairgloss*». Таким образом, наиболее востребованными являются названия,

содержащие сведения о специфике деятельности компании и указывающие на получаемую выгоду от взаимодействия с ней. Именно такие наименования предположительно привлекают наибольшее внимание со стороны целевой аудитории.

Подраздел 2.4.3 посвящен сравнительному анализу преобладающих коммуникативных стратегий в различных городах Беларуси в рамках триады «столица – областной центр – регион». С этой целью были проанализированы наименования организаций, предоставляющих услуги в схожей сфере – салонов красоты. Установлено, что при движении от центра к периферии наблюдается снижение количества наименований прагматического типа и возрастание непрагматических названий, представленных преимущественно группой информирующих, а также неинформирующих наименований. Они образованы при помощи лексических единиц общей семантики, чаще всего мотивированных женскими именами. Для доказательства выделенной тенденции, заключающейся в преобладании прагматических наименований и особенно прагматических информирующих наименований в центре страны, столице республики, и снижение количества прагматических наименований с одновременным возрастанием количества непрагматических наименований при продвижении от центра к периферии, были исследованы наименования организаций различных сфер, функционирующих в г. Молодечно. Анализ позволил подтвердить наметившуюся тенденцию, которая была установлена при сопоставлении наименований организаций, представленных в Минске и в областных городах страны. 63 % наименований компаний Молодечно относятся к группе непрагматических наименований: «*Волшебный сундучок*», «*Парадиз*»; 37 % названий являются прагматическими: «*Автомир-Т*», «*Мастер ключ*». От общего числа наименований, проанализированных в Молодечно, 218 относятся к стратегическим. При этом непрагматические информирующие, способствующие реализации стратегии информирования целевой аудитории, значительно преобладают над остальными типами наименований.

В разделе 2.5 «*Онлайн-коммуникация как фактор номинирования организации*» приводятся результаты изучения существующих способов трансформации наименования компании в название сайта. При возрастающем значении информационных технологий в жизни современного человека коммуникация между организацией и целевой аудиторией все чаще переносится в плоскость интернет-пространства.

Способы наименования организации в качестве имени сайта подразделяются на три группы. Это имена, представляющие полную транслитерацию названия компании с русского языка на английский. Такой способ репрезентации представляется наиболее удобным, поскольку не предусматривает у целевой аудитории необходимости владения английским

языком: «*Эльсагра*» - www.elsagra.by, «*ТеплоАльянс*» - www.teploalians.by, «*Полифакт*» - www.polifact.by, «*Гранулит*» - www.granulit.by. Следующую группу составляют названия, которые при образовании имени домена полностью или частично переводятся на английский язык. В данном случае поиск компании в сети может занимать больше времени, поскольку знание ее названия на русском языке не гарантирует потенциальному потребителю мгновенное нахождение искомой компании. Так, клининговая компания «*Помощники*» в качестве названия сайта использует доменное имя www.helpers.by, организация «*Железный Дом*», реализующая стальные и железные двери, в сети представлена именем www.steelhouse.by. Третью группу представляют названия сайтов, не имеющие связи с названием организации. Это в значительной мере затрудняет поиск компании в сети и делает более проблематичным взаимодействие с представителями целевой аудитории. К примеру, компания под названием «*Шерп*» в сети находится под именем www.kon-form.by, за доменным именем www.far.by стоит компания «*Втор Техно Торг*».

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основные научные результаты диссертации

1. Наименование является важным элементом внешней коммуникации организации. Выступая частью фирменного стиля, наименование представляет собой константу коммуникативного потока организации, специфика которого заключается в том, что он реализуется посредством одного сообщения и осуществляется на постоянной основе. В данном ракурсе правомерно говорить о пересечении в одной точке понятий «коммуникативный поток организации» и «сообщение». Наименование организации выступает элементом, объединяющим в себе данные понятия [1; 8; 11].

2. В зависимости от выраженности в наименовании стратегического сообщения внешней целевой аудитории эргонимы подразделяются на стратегические и нестратегические. Нестратегические наименования не содержат сведений о деятельности организации, а в ряде случаев формируют ложные ассоциации у адресата: «*Мечта*», «*Каролина*», «*Илар*», «*Алима*», «*Аквамол*» (компания по производству окон), «*Эврика*» (наименование парикмахерской). Для конкретизации сферы деятельности организации в подобных случаях используется соответствующий номенклатурный термин. Стратегические наименования помимо передачи сведений о деятельности компании способствуют реализации одной из трех коммуникативных стратегий: информирования целевой аудитории, положительной самопрезентации организации либо определения целевой аудитории. Для

реализации каждой из названных стратегий характерен набор определенных коммуникативных тактик. Информирование целевой аудитории осуществляется посредством сообщения о специфике деятельности организации («Автозапчасти», «Печати и штампы», «Профессиональная косметика») либо ее расположении («Пушкинский»). При реализации стратегии самопрезентации используются четыре тактики, включающие апелляцию к основателю компании («Психологический центр Елены Арлановой», «Доктор Жуковский»), количеству товаров и услуг («Мир спорта», «Все для праздника», «Мир здоровья», «Вселенная чистоты»), качеству предоставляемых услуг («Мастер люкс», «Топ лакшери» «Белсуперлак»), выгоде для целевой аудитории («Идеальное тело», «Мэджиксмайл», «Правовой успех», «Правильный баланс»). Обращение к представителям внешней целевой аудитории достигается за счет использования местоимений, позволяющих создать эффект присутствия, включенности и максимального охвата целевой аудитории («Ваш мастер», «Ваша марка», «Ваш выбор»), а также некоторых характеристик, конкретизирующих целевую аудиторию. Последняя группа включает наименования, мотивированные интересами и увлечениями («уДачник», «Охотник»), психографическими характеристиками («Эгоист»), параметрами внешности («Красивые люди»), национальности («Belarusachka»). Современные организации, функционируя в условиях жесткой конкуренции, стремятся к построению и поддержанию коммуникации с внешними целевыми аудиториями, основываясь на доверии и лояльности со стороны общественности по отношению к своей деятельности. Имидж организации, или образ, который формируется в сознании потребителей, является важным средством достижения данной цели. Формирование благоприятного имиджа обеспечивается в том числе наименованием компании. Названия, реализующие стратегию самопрезентации посредством тактик апелляции к имени основателя компании, сведений о количестве и качестве предоставляемых услуг, выступают единицей имиджевой коммуникации организации [3; 4; 6; 9; 14].

3. Стратегические и нестратегические наименования количественно представлены не равномерно. Последние, как правило, не содержат никакой информации о компании и чаще всего встречаются среди наименований продовольственных магазинов. Функциональную нагрузку в таких названиях берет на себя номенклатурный термин, который помогает целевой аудитории определить сферу деятельности организации. Коммуникативные стратегии, реализуемые с помощью наименований, зависят от сферы деятельности организации и места ее расположения. Так, стратегия информирования наиболее распространена среди наименований, функционирующих в сфере электрооборудования и автосервиса. Стратегию самопрезентации избирают для названий организации в области консалтинга, здравоохранения, общественного

питания, а также салоны красоты. Наиболее востребованной стратегией для номинирования предприятий торговли является стратегия определения целевой аудитории. Для обеспечения внешней коммуникации организации в интернет-пространстве вне зависимости от сферы деятельности компании чаще всего используется стратегия информирования [5; 7; 12; 13].

4. Сопоставительный анализ наименований организаций в рамках триады «столица – областные центры – регион» позволил установить преобладание в центре прагматически насыщенных, а на периферии – непрагматических наименований обоих типов: информирующих и неинформирующих. В названиях наименований, расположенных в столице Республики Беларусь, являясь экономическим, культурным центром страны, характеризуется преобладанием стратегии положительной самопрезентации. Наименее распространенной здесь является коммуникативная стратегия определения целевой аудитории. Областные центры страны демонстрируют превалирование стратегии информирования и наличие незначительного количества случаев стратегии самопрезентации организации. Названная тенденция характерна и для наименований компаний небольшого города, расположенного в центре Беларуси, но с точки зрения социальной типологии относящегося к разряду небольших городов [2; 10].

5. Основываясь на антропоцентрическом подходе к исследованию материала, адресат сообщения, представленный внешней целевой аудиторией организации, рассматривается как активный участник коммуникативного процесса, интерпретатор получаемого сообщения. Данный взгляд предполагает учет ожиданий и предпочтений интерпретатора при создании сообщения и выборе соответствующих номинативных моделей для достижения эффективной коммуникации. Проведение анкетирования с участием потенциальных представителей внешней целевой аудитории позволило определить их предпочтения в отношении номинативных стратегий. Респонденты оценили существующие наименования по трем параметрам: эстетического восприятия (*‘нравится – не нравится’*), соответствия или несоответствия наименования и сферы деятельности компании, побудительной силы наименования (*‘обратился бы – не обратился’*). Результаты анкетирования продемонстрировали наиболее предпочтительные стратегии наименований организаций, предоставляющих услуги в сфере красоты. Доминирующей была названа стратегия самопрезентации организации, которая реализуется посредством тактики указания на результат взаимодействия [1; 7].

Рекомендации по практическому использованию результатов

Результаты диссертации используются для подготовки лекций по теме «Корпоративная культура: уровни и элементы» и заданий к семинарским занятиям.

Выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как «Коммуникация в организациях и методики имиджологии», «Технологии общения в ПР-деятельности», «Теория и практика ПР-деятельности».

Перспективы практического применения полученных результатов работы заключаются в возможности их использования в работе ПР-компаний, консалтинговых агентств, а также внутренних подразделений организаций, занимающихся созданием и продвижением корпоративного имиджа и фирменного стиля организации.

СПИСОК ПУБЛИКАЦИЙ СОИСКАТЕЛЯ

ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи в рецензируемых периодических изданиях

1. Шилей, Е. В. Наименование организации как элемент имиджевой коммуникации / Е. В. Шилей // Вестн. Полоцк. гос. ун-та. Сер. А., Гуманитарные науки. – 2018. – № 2. – С. 102–105.
2. Шылей, А. В. Прагматычны аспект найменняў: цэнтр – перыферыя / А. В. Шылей // Беларуская думка. – 2018. – № 10. – С. 96–102.
3. Шилей, Е. В. Коммуникативные стратегии организации и языковые средства их реализации / Е. В. Шилей // Вестн. Мин. гос. лингвист. ун-та. Сер. 1., Филология. – 2019. – № 2 (93). – С. 47 – 59.

Статьи в научных журналах

4. Шилей, Е. В. Эргонимы на улицах Минска: структура и содержание / Е. В. Шилей // Современные проблемы социально-гуманитарных наук. – Казань, 2016. – № 6. – С. 58–63.
5. Шилей, Е. В. Вербализация притязаний целевой аудитории на примере наименований компаний Минска / Е. В. Шилей // Мова і культура (Науковий журнал). – К.: Видавничий дім Дмитра Бураго, 2017. – Вип. 20. – Т. IV (189). – С. 137–145.

Статьи в сборниках научных работ

6. Шилей, Е. В. Как назвать кофейню: эргонимы на улицах Минска / Е. В. Шилей // Ученые записки Бакинского славянского университета. – Баку, 2016. – № 2. – С. 208–214.

7. Шилей, Е. В. Образ адресата в коммерческой эргонимии г. Минска / Е. В. Шилей // Исследования молодых ученых : сб. статей аспирантов / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол. : А. М. Горлатов (отв. ред.) [и др.] – Минск, 2016. – 192 с. – С. 133–138.

Материалы и тезисы докладов научных конференций

8. Шилей, Е. В. Антропонимы в названиях организаций г. Минска / Е. В. Шилей // Межкультурные коммуникации: тезисы докладов участников Международной научной конференции / отв. ред. Г. Ю. Богданович. – Симферополь, 2016. – С. 122–124.

9. Шилей, Е. В. К вопросу о типологии эргонимов / Е. В. Шилей // Материалы ежегод. науч. конф. преподавателей и аспирантов ун-та, Минск, 19–20 апреля 2016 г. : в 5 ч. / Мин. гос. лингвист. ун-т ; редкол. : Н. П. Баранова (отв. ред.) [и др.]. – Минск, 2016. – Ч. 2. – С.40–42.

10. Шилей, Е. В. Стратегии нейминга: урбанистический пейзаж / Т. В. Поплавская, Е. В. Шилей // Коммуникация в социально-гуманитарном знании, экономике, образовании. Организационная коммуникация – 2016 : материалы IV Междунар. науч.-практ. конф., Минск, 7–9 апр. 2016 г. / О. В. Терещенко (отв. ред.) [и др.]. – Минск : Изд. центр БГУ, 2016. – 435 с. – С. 198–199.

11. Шилей, Е. В. Кодовая полифония города Минска на примере наименований организаций / Е. В. Шилей // Коммуникативное пространство Беларуси: материалы Междунар. науч. конф., Минск, 24 нояб. 2016 г. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) и [др.]. Минск : МГЛУ, 2017. – 176 с. – С. 105–108.

12. Шилей, Е. В. Название организации как способ реализации стратегии самопрезентации / Е. В. Шилей // Коммуникативные стратегии: тезисы IX Междунар. науч. конф., – Минск, 23 нояб. 2017 г. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) и [др.]. – Минск : МГЛУ, 2017. – 88 с. – С. 78–80.

13. Шилей, Е. В. Стратегии наименования организации: поплывет ли корабль? / Е. В. Шилей // Коммуникативные стратегии: материалы VIII Междунар. науч. конф., – Минск, 19 нояб. 2015. / редкол.: Т. В. Поплавская (отв. ред.) и [др.]. Минск : МГЛУ, 2017. – С. 95–96.

14. Шилей, Е. В. Семантические составляющие наименований компаний г. Минска / Е. В. Шилей // Беларуская мова, літаратура, культура і

свет: праблемы рэпрэзентацыі: зб. навук. артыкулаў па выніках Міжнар. навук. канф., Мінск, 3-4 лістап. 2016 г. – Мінск: МДЛУ, 2018. – 276 с. – С. 114–118.

РЕЗЮМЕ**Шилей Елена Валерьевна
НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СООБЩЕНИЕ**

Ключевые слова: стратегическая коммуникация, целевая аудитория, коммуникативные стратегии и тактики, наименование организации, эргоним, номинация, самопрезентация, имидж.

Цель исследования: выявление и описание стратегий наименования организаций как способа передачи ее миссии внешней целевой аудитории.

Методы исследования: сопоставительный и интерпретационный анализ, количественный метод обработки материала, анкетирование.

Полученные результаты и их новизна. В работе установлено значение наименования организации как части ее внешнего коммуникативного потока и элемента имиджевой коммуникации. Разработана классификация наименований, основанная на пересечении прагматической составляющей и стратегической коммуникации организации. При рассмотрении наименования организации с точки зрения стратегической коммуникации выявлены три стратегии, реализуемые посредством имени объекта: стратегия информирования, стратегия самопрезентации, стратегия определения целевой аудитории. Выделены тактики и языковые средства реализации стратегий. Проведен сопоставительный анализ наименований организаций в зависимости от места их расположения. Выявлена тенденция, согласно которой центр характеризуется преобладанием стратегии самопрезентации и определения целевой аудитории. При анализе наименований, функционирующих в областных центрах и регионах Беларуси, установлено преобладание стратегии информирования.

Практическая значимость исследования и область применения. Результаты, полученные в ходе исследования могут быть использованы в преподавании таких дисциплин, как «Коммуникация в организациях и методики имиджелогии», «Технологии общения в ПР-деятельности», «Теория и практика ПР-деятельности».

Результаты работы могут применяться в работе ПР-компаний, консалтинговых агентств, студий, а также внутренних подразделений, занимающихся созданием и продвижением корпоративного имиджа и фирменного стиля организации.

РЭЗІЮМЭ

Шылей Алена Валер'еўна

**НАЙМЕННЕ АРГАНІЗАЦЫІ
ЯК СТРАТЭГІЧНАЕ ПАВЕДАМЛЕННЕ**

Ключавыя словы: стратэгічная камунікацыя, мэтавая аўдыторыя, камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі, найменне арганізацыі, эргонім, намінацыя, самапрэзентацыя, імідж.

Мэта даследавання: выяўленне і апісанне стратэгіі наймення арганізацыі як спосабу перадачы яе місіі знешняй мэтавай аўдыторыі.

Метады даследавання: супастаўляльны і інтэрпрэтацыйны аналіз, колькасны метады апрацоўкі матэрыялу, анкетаванне.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У рабоце ўстаноўлена значэнне наймення арганізацыі як часткі яе знешняй камунікатыўнай плыні і элемента іміджавай камунікацыі. Распрацавана класіфікацыя найменняў, заснаваная на перасячэнні прагматычнага складніка і стратэгічнай камунікацыі арганізацыі. Пры разглядзе найменняў арганізацыі з пункту гледжання стратэгічнай камунікацыі выяўлены тры стратэгіі, якія рэалізуюцца пры дапамозе імені аб'екта: стратэгія інфармавання, стратэгія самапрэзентацыі, стратэгія вызначэння мэтавай аўдыторыі. Вызначаны тактыкі і моўныя сродкі рэалізацыі стратэгіі. Праведзены супастаўляльны аналіз найменняў арганізацыі ў залежнасці ад месца яе размяшчэння. Выяўлена тэндэнцыя, згодна з якой цэнтр характарызуецца перавагай стратэгіі самапрэзентацыі і вызначэння мэтавай аўдыторыі. Пры аналізе найменняў, якія функцыянуюць у абласных цэнтрах і рэгіёнах Беларусі, было ўстаноўлена дамінаванне стратэгіі інфармавання.

Практычная значнасць даследавання і галіна прымянення.

Вынікі, атрыманыя пры правядзенні даследавання, могуць быць выкарыстаны пры выкладанні такіх дысцыплін, як “Камунікацыя ў арганізацыях і методыкі іміджалогіі”, “Тэхналогіі зносін у ПР-дзеянасці”, “Тэорыя і практыка ПР-дзеянасці”.

Рэзультаты даследавання могуць быць выкарыстаны ў рабоце ПР-кампаній, кансалтынговых агенцтваў, студый, а таксама ўнутраных падраздзяленняў, якія займаюцца стварэннем і прасоўваннем карпаратыўнага іміджу і фірменнага стылю арганізацыі.

SUMMARY

Alena V. Shylei

COMPANY NAME AS A STRATEGIC MESSAGE

Key words: strategic communication, target audience, communicative strategies and tactics, company name, ergonym, naming, self-presentation, image.

The purpose of the research is to define and describe communicative strategies used in a company's name being one of the means of transmitting the mission statement of a company to its external target audience.

The main methods of research include comparative analysis, interpretative analysis, method of generalisation and classification, method of quantitative analysis of the material, interviewing.

The results obtained and their novelty. The work establishes the value of the name of the organization as part of its external communication flow and as an element of its image communication. The classification of the company names based on the intersection of the pragmatic component and organization's strategic communication has been developed. When considering the company names from the point of view of strategic communication, the following three strategies implemented through the company name have been identified: informing, self-presentation and appeal to the target audience. Tactics and language tools for implementing these strategies have been singled out. The comparative analysis of the company names was carried out depending on the companies' location. A trend has been revealed, according to which the center is characterized by the prevalence of the strategies of self-presentation and appeal to the target audience over the strategy of informing. When analyzing the names of organizations, operating in the regional centers and regions of the Republic of Belarus, the predominance of the information strategy has been established.

The practical value of the research and fields of application. The results obtained during the research can be used in teaching such disciplines as "Communication in organizations and methods of image making", "Communication technologies in Public Relations", "Theory and practice of Public Relations". The findings can be used in the work of PR companies, consulting agencies and groups, as well as by internal divisions of organizations engaged in creating and promoting the corporate image and corporate style of the organization.

Научное издание

Шилей Елена Валерьевна

**НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ
КАК СТРАТЕГИЧЕСКОЕ СООБЩЕНИЕ**

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

по специальности 10.02.19 – теория языка

Ответственный за выпуск *Е. В. Шилей*

Подписано в печать 11.04.2019. Формат 60×84^{1/16}. Бумага офсетная. Гарнитура Таймс. Ризография. Усл. печ. л. 1,51. Уч.-изд. л.1,39. Тираж 100 экз. Заказ 17.

Издатель и полиграфическое исполнение: учреждение образования «Минский государственный лингвистический университет». Свидетельство о государственной регистрации издателя, изготовителя, распространителя печатных изданий от 02.06.2017 г. № 3/1499. ЛП № 02330/458 от 23.01.2014 г.

Адрес: ул. Захарова, 21, 220034, г. Минск.