

Е. В. Шилей

**МЕСТОРАСПОЛОЖЕНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ФАКТОР,
ОПРЕДЕЛЯЮЩИЙ ВЫБОР НОМИНАТОРА**

При создании наименования организации номинатор руководствуется целым рядом показателей. Существующие исследования в области эргонимии позволяют не только выделить определенные типы и группы наименований организаций, но и разработать рекомендации для образования нового эргонима. Так, М. Г. Курбанова приводит следующие условия создания успешного имени:

- 1) рекомендуется использовать весь спектр возможностей онимотворчества, чтобы наименование не было безликим, стереотипным или омонимичным;
- 2) эргонимы должны быть естественно произносимыми и благозвучными;
- 3) адресант обязан обращать внимание на правила орфографии;
- 4) в наименованиях нежелательно наличие ложных ассоциаций, противоречащих виду деятельности предприятия;
- 5) не рекомендуется чрезмерно увлекаться использованием иноязычной лексики.

Как отмечает сама автор, кроме представленных выше рекомендаций по возможности необходимо принимать в расчет и специфику региона, в котором расположена организация [Курбанова].

Другими словами, помимо сферы, в которой функционирует компания, на выбор номинирующего субъекта оказывает влияние и место фиксации эргонима. Существующие исследования в области эргонимии проводились преимущественно на материале отдельного города. Большинство работ выполнены на материале городов России: Тольятти [Земскова], Челябинска [Яловец-Коновалова]), Екатеринбургa [Шимкевич], Воронежа [Новичихина], Уфы [Емельянова], Новосибирска [Носенко].

Современный город представляет собой пространство, характеризующееся культурно-духовным многообразием, высокой интенсивностью информационных потоков, коммуникативной насыщенностью [Белл]. На основании данных факторов современные исследователи, в частности С. В. Якишин, рассматривают город не как статическое явление, а как процесс, определяя социокультурное пространство города как систему информационно-коммуникативных отношений, сфокусированных в определенных территориальных границах [Якишин].

Следует отметить, что интенсивность коммуникативных процессов не является одинаковой в различных городах. Система информационно-коммуникативных отношений в большом городе, мегаполисе гораздо плотнее, насыщеннее и сложнее по сравнению с небольшим городом. Бизнес-среда, или условия, в которых функционирует бизнес-субъект, также варьируются с учетом данного фактора. Разница в предпочтениях потребителей, в скорости реагирования на изменения спроса и предложения, различная степень насыщенности рынка компаниями, предлагающими однотипные товары и услуги, в больших городах в отличие от небольших влияют на особенности коммуникации организации с внешней средой. Компании непременно должны учитывать особенности бизнес-среды региона в процессе привлечения внимания целевой аудитории, конструирования своего положительного имиджа и повышения степени лояльности потребителей, что сказывается на ее успешном функционировании в целом.

Сопоставительный анализ наименований организаций, в котором основой для сравнения выступает место фиксации эргонима, позволяет установить наиболее распространенные номинативные принципы и способы в зависимости от того, в каком регионе зафиксирован тот или иной объект. В рабо-

тах В. А. Масловой подробно исследованы социальные, культурные особенности регионов [Маслова]. По словам Е. Н. Горегляд, «каждый регион представляет собой не только конкретное территориальное, но и социальное, психологическое, культурное и иное единство и осознается как особая культурная среда со своей системой ценностей» [Горегляд, с. 22]. Весьма логично предположить, что отмеченная культурная среда с особенностями социального, культурного плана оказывает влияние на выбор номинирующих субъектов в отношении номинативных стратегий и тактик при создании наименования организации.

С целью подтверждения гипотезы о значительном влиянии места регистрации эргонима на преобладание тех или иных номинативных моделей мы провели сравнительный анализ наименований организаций, расположенных в разных городах Беларуси, в рамках сопоставления «столица – областной центр – регион». В выделенной триаде центр представлен наименованиями, функционирующими на территории Минска, столицы Беларуси, культурного, экономического ядра страны. При анализе периферийной зоны рассматривались наименования, функционирующие на территории областных центров: Бреста, Витебска, Гомеля, Гродно и Могилева.

Проведенный анализ позволил установить, что преобладание одних типов наименований над другими среди организаций, функционирующих в схожих сферах деятельности, различно в разных регионах. В первую очередь сопоставлялись наименования двух основных групп, прагматические и непрагматические, без учета выделяемых в данных группах подгрупп. На основании полученных результатов представляется возможным ранжировать регионы Республики Беларусь в зависимости от количества в них прагматических наименований организаций. Результаты проведенного анализа отражены в табл. 3 в виде количественного и процентного соотношения прагматических наименований по отношению к общему количеству наименований компаний в рассматриваемом регионе.

Т а б л и ц а 3

Соотношение прагматических наименований организаций
и общего числа проанализированных названий
в областных центрах Республики Беларусь

Место расположения организации	Количество прагматических наименований	Общее количество наименований	Процентное соотношение
Минск	1425	2095	68
Могилев	322	575	56
Брест	305	575	53
Гомель	284	580	49
Витебск	278	580	48
Гродно	248	565	44

Как видно из приведенной табл. 3, лидирующее место по количеству прагматических наименований занимает город Минск, в котором из 2095 исследованных наименований 1425 относятся к группе прагматических наименований, что составляет 68 % от общего числа названий. Вторую позицию по количеству прагматических наименований занимает Могилев, в котором из 575 наименований организаций 322 являются прагматическими. В процентном соотношении этот показатель составляет 56 % наименований. Чуть меньше прагматических наименований встречается в Бресте, где из 575 проанализированных названий компаний 305 относятся к группе прагматических, что в процентном соотношении составляет 53 %. В Гомеле группа прагматических наименований составляет 49 % от общего числа названий, в числовом измерении этот показатель равняется 284 наименованиям из 580 названий компаний. Далее следует Витебск, в котором из 580 названий 278 наименований носят прагматический характер, что составляет 48 %. Наименьшая степень прагматизма встречается в Гродно, где из 565 названий 248 относятся к группе прагматических и составляют лишь 44 % от общего числа наименований в данном регионе.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что в областных центрах страны для именования компаний, функционирующих в выделенных сферах, наиболее распространенными являются не прагматические названия. Только в Бресте и Могилеве наименования данного типа немного превышают 50 %. С разной степенью доминирования в разных городах это преимущественно не прагматические информирующие наименования, передающие сведения об отраслевой принадлежности компании, либо не прагматические неинформирующие наименования, образованные посредством лексических единиц, существующих в языке, однако никак не связанных со сферой деятельности именуемого объекта. В частности, для Бреста и Гродно наиболее распространенными являются непрагматические наименования неинформирующего типа и непрагматические информирующие наименования, передающие сведения о сфере деятельности организации или специфике предлагаемых услуг: «*Парикмахерские услуги и маникюр*», «*Маникюрно-педикюрный кабинет*», «*Тату*». В Витебске наиболее частотны наименования непрагматического неинформирующего типа, образованные посредством использования лексических единиц общей семантики, причем в таких сферах, как салоны красоты и рестораны, большинство из них (23 из 35) мотивированы женскими именами: «*Яна*», «*Мария*», «*Светлана*», «*Маргарита*», «*Элена*». В данном случае основной целью номинирующего субъекта является обозначение объекта, и наименования выполняют номинативную функцию. Эта же тенденция прослеживается в Гомеле и Могилеве.

При рассмотрении наименований в сопоставительном аспекте «центр–регионы» исследование коммуникативных стратегий организаций показало различие в их использовании в зависимости от места фиксации. Для анализа данных стратегий были отобраны организации, предоставляю-

щие услуги в схожих сферах, но расположенные в различных городах Беларуси. С этой целью были проанализированы наименования салонов красоты, функционирующих в Минске, Бресте, Витебске, Гомеле, Гродно и Могилеве. Среди наименований компаний, работающих в сфере красоты в Минске, наиболее распространена стратегия самопрезентации организации, вывлеченная в 478 случаях из 784, что составляет 61 % от общего числа компаний Минска, представленных в анализируемой сфере. В областных центрах эта стратегия встречается значительно реже. В Бресте среди 132 компаний примерами наименований, в которых реализуется данная стратегия, выступают «*Санлавпремиум*», где самопрезентация организации осуществляется посредством апелляции к превосходству в качестве за счет наличия структурного компонента *премиум*, и «*Идеальное тело*», где присутствует указание на желаемый результат.

В Витебске стратегия самопрезентации была выявлена в 3 наименованиях из 150, что в процентном соотношении составляет 2 %. При этом во всех случаях использованы различные тактики реализации данной стратегии. Апелляция к качеству представлена в наименовании «*Хорошая парикмахерская*» посредством оценочного прилагательного *хороший*. Самопрезентация компании через количество предлагаемых товаров и услуг реализована в наименовании «*Мир красоты*» компонентом *мир*. Использование имени владельца организации в качестве способа самопрезентации реализовано в наименовании «*У Натали*».

В Гомеле стратегия самопрезентации компании была отмечена в 3 случаях из 159, и реализуется она посредством одинаковой тактики – апелляции к качеству предоставляемых услуг: «*Профимидж*», «*Профиколор*», «*Профимастер*». Информация о высоком качестве услуг передается при помощи структурного компонента *профи*.

В Гродно среди 158 компаний данная стратегия была обнаружена в 4 наименованиях. Примечателен тот факт, что здесь стратегия самопрезентации реализуется преимущественно посредством использования имени владельца в наименовании (в 3 из 4 случаев), что практически не встречается ни в одном другом областном городе Беларуси за исключением Минска и одного случая в Бресте: «*Косметический кабинет & Browbar Инны Яшук*», «*Школа макияжа Жанны Сергиенко*», «*Мастер класс Федорова Алена*». Формирование положительного образа компании также достигается за счет апелляции к высокому качеству предоставляемых услуг: «*Profistyle*».

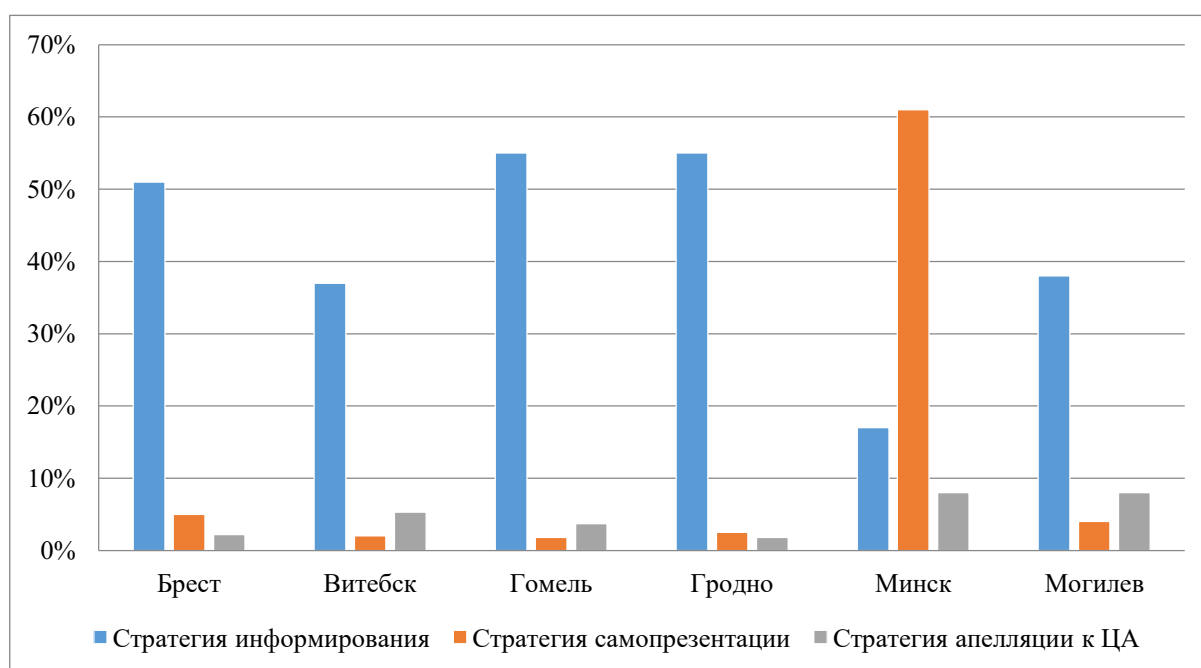
Если для центра Республики Беларусь наиболее распространенной является стратегия положительной самопрезентации организации, то среди наименований объектов областных центров преобладает стратегия информирования целевой аудитории. Больше всего стратегических информирующих наименований было обнаружено в Гомеле и Гродно. Количество организаций, которые устанавливают контакт с внешней целевой аудиторией посредством информирования, составило 87 единиц из 159 и 158 наименований соответственно. Причем в Гродно наблюдается доминирование непраг-

матических информирующих наименований, например: «*Косметический кабинет*», «*Солярый*», «*Парикмахерская*». Для Гомеля характерно большее количество прагматических информирующих наименований: «*Модные стрижки*», «*Стильные прически*».

В Бресте стратегия информирования представлена преимущественно непрагматическими информирующими наименованиями 67 компаний. В Витебске данная стратегия реализуется в 56 наименованиях организаций, в Могилеве – в 37, в Минске – в 125 наименованиях.

Стратегия апелляции к целевой аудитории (ЦА) реализуется незначительным количеством наименований во всех проанализированных регионах. Тем не менее она встречается в каждом городе и может быть представлена комплиментом («*Красивые люди*», «*Элита*»), обращением к целевой аудитории посредством разных форм личных местоимений («*Для Вас*», «*Ваша парикмахерская*», «*Для нее*»), а также посредством указания характеристик целевой аудитории путем употребления в наименовании метафоры («*Стильная штучка*»). В Минске было выявлено 10 организаций, реализующих данную стратегию. В Витебске и Могилеве обнаружено по 8 наименований, образованных таким способом. Стратегия апелляции к ЦА в Гомеле встречается в 6 наименованиях: «*Для нее*», «*Он и она*», «*Для Вас*». В Бресте представлены 4 случая данной стратегии: «*Мальши*», «*Эгоистка*», «*Незнакомка*», «*Фифочка*». В Гродно она реализована в названиях 3 компаний: «*Ветеран*», «*Богема*», «*Леди*».

Соотношение коммуникативных стратегий, реализованных посредством наименования организации в различных городах Беларуси, представлено на рисунке.



Использование номинативных стратегий в сопоставительном ракурсе «центр – регионы»

Таким образом, сопоставление названий компаний центра страны и областных городов позволяет утверждать, что при движении от центра к периферии наблюдается снижение количества наименований компаний прагматического типа и возрастание количества непрагматических наименований, представленных преимущественно группой информирующих, а также неинформирующих наименований, образованных при помощи лексических единиц общей семантики, чаще всего мотивированных женскими именами. Одним из главных факторов, позволяющих объяснить полученные результаты, является различие в психологии, особенностях восприятия информации жителями большого города и региональных городов. Как отмечает Б. А. Ларин, один из родоначальников социолингвистики, «большому городу присущи богатство и разнообразие во всех сферах жизни, что и проявляется в лингвистической характеристике города» [Ларин, с. 189].

Представителей целевой аудитории большого города характеризуют более высокий социальный статус, уровень образования, процент населения, выезжающего за границу. Кроме того, количественный фактор оказывает влияние на выбор номинативных моделей. В силу значительно большего числа организаций, функционирующих в большом городе, в данном случае в столице страны, бизнес-сообщество характеризуется более высоким уровнем конкуренции по сравнению с работающими в региональных городах. В связи с этим целью именуемого субъекта является не только обозначение именуемого объекта, но и выделение среди конкурентов, а также привлечение внимания представителей целевой аудитории. Именно в силу перечисленных факторов в процессе создания наименования организации, функционирующей в большом городе, номинатор смелее экспериментирует при образовании имени, которое будет выделяться, запоминаться, в то время как в регионе номинатор скорее следует общепринятым моделям и правилам, которые понятны представителям данной целевой аудитории.

Таким образом, необходимо иметь в виду, что выбор той или иной номинативной стратегии определяется не только сферой деятельности организации, временем фиксации наименования, но и местом, где компания под тем или иным именем функционирует. Контекст и особенности среды, в которой действуют отправитель и получатель сообщения, оказывают значительное влияние на выбор способа наименования.

Для доказательства выделенной тенденции, заключающейся в преобладании прагматических наименований и особенно прагматических информирующих наименований в центре страны, столице республики, и снижении количества прагматических наименований с одновременным возрастанием количества непрагматических наименований при продвижении от центра к периферии, были исследованы наименования организаций, функционирующих в городе Молодечно. Данный населенный пункт расположен в 73 км на северо-запад от Минска, что с географической точки зрения приближает его к центру, однако в социальном плане рассматриваемый город относится к разряду средних городов, так как его население на январь 2017 года составляло 95 233 человека.

Для исследования методом сплошной выборки было отобрано 300 наименований организаций. При отборе материала также учитывалась форма хозяйствования организации. Так, были исследованы компании только частной сферы бизнеса, что позволило исключить из анализа наименования государственных организаций, где способы образования названий строго регламентированы. 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 качестве примеров можно привести следующие наименования: «*Нотариальная контора*», «*Стоматологический кабинет*», «*Магазин женской одежды*». В целом наименования организаций, устанавливающие контакт с внешней целевой аудиторией посредством ее информирования, составляют 68,8 % от общего числа стратегических наименований, что в количественном отношении равняется 150 названиям.

Реализация стратегии самопрезентации организации была выявлена в 53 наименованиях, что в процентном соотношении составляет 24,4 %. Тактики, которые используют номинирующие субъекты, находятся в приблизительно одинаковом соотношении: «*Байксити*», «*Жалюзи всех видов*», «*Гео-эксперт*», «*Творческая мастерская Втулкина А. А.*».

Стратегия апелляции к целевой аудитории обнаружена в 15 названиях, что составляет 6,8 %, при этом общеадресные наименования преобладают над специализированными: «*Дом для Вас*», «*Имидж для Вас*», «*Карануз*», «*Будажник*».

Как было установлено в ходе проведения сопоставительного анализа в триаде «столица – областной центр – регион», эргонимическая ситуация в Республике Беларусь характеризуется четкой тенденцией, согласно которой в центре, представленном Минском, преобладают прагматические названия. В рамках данной подгруппы преобладают наименования, реализующие стратегию положительной самопрезентации организации. При движении от центра к периферии количество прагматических эргонимов снижается, они уступают место непрагматическим наименованиям, преимущественно непрагматическим информирующим и неинформирующим названиям, мотивированным именами нарицательными неспецифической тематики и именами собственными. Отмеченная тенденция прослеживается и сохраняется при анализе наименований организаций, функционирующих в городе среднего размера.