

УДК 81'272 (045)

Е. В. Шилей

НАИМЕНОВАНИЕ ОРГАНИЗАЦИИ КАК ЭЛЕМЕНТ ИМИДЖЕВОЙ КОММУНИКАЦИИ¹

В статье приводятся результаты анализа наименований организаций, позволивший выявить наиболее распространенные номинативные модели, которые используют номинирующие субъекты при формировании положительного имиджа организации. На примере названий организаций, предоставляющих юридические услуги, были исследованы принципы и способы номинации, используемые при привлечении внимания и установления контакта с целевой аудиторией.

Ключевые слова: имидж, номинативные модели, принципы номинации, способы номинации.

Развитие бизнес-сообщества на современном этапе характеризуется наличием большого количества субъектов хозяйствования, предлагающих однотипные товары и услуги, что влечет за собой рост конкурентной борьбы за внимание целевой аудитории. Ключевым фактором успешного функционирования организации в современном экономическом пространстве является активное взаимодействие с представителями общественности.

Компании стремятся к построению коммуникации с потребителем на долгосрочной основе, к завоеванию лояльности и доверия целевой аудитории. Одним из основных и наиболее эффективных средств достижения данных целей является формирование соответствующего имиджа компании. Имидж

¹ Впервые опубликована: 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.

организации представляет собой не просто образ, основанный на эмоциональном восприятии компании, а выступает мощным информационным ресурсом. По словам Д. А. Горбаткина, благоприятное впечатление о товаре и компании-производителе, заключенное в созданном имидже, является одним из главных конкурентных преимуществ организации [1, с. 13]. Кроме того, имидж организации является крупным нематериальным активом, обладающий определенной финансовой стоимостью. По словам директора по связям с общественностью Группы МТС Е. И. Кохановской, цена имиджа организации может достигать 45 % стоимости компании.

В последнее время вопрос формирования благоприятного имиджа организации все чаще становится предметом исследования ученых. М. В. Томилова [2], В. Д. Шкардун [3] рассматривают имидж как результат взаимодействия внешней и внутренней коммуникации компании. И. В. Алешина [4], А. О. Блинов [5] обосновывают использование позитивного корпоративного имиджа для повышения конкурентоспособности предприятий на примере российских организаций. Существенный вклад в разработку и реализацию механизмов функционирования имиджа организации внесли исследования Д. А. Горбаткина [6], С. Н. Текучевой [7].

Исследователи в области имиджологии и связей с общественностью (Г. Г. Почепцов [8, 15]) определяют имидж как совокупность характеристик объекта или явления, призванных сформировать устойчивое общественное мнение о достоинствах и недостатках объекта или явления. В. М. Шепель определяет имидж как непосредственно или преднамеренно создаваемое визуальное впечатление о личности или социальной структуре. Это индивидуальный облик или ореол, создаваемый средствами массовой информации, социальной группой или собственными усилиями личности в целях привлечения к себе внимания [9, 79]. Формирование положительного имиджа компании является целенаправленной, тщательно планируемой и контролируемой деятельностью. Наиболее очевидными его ретрансляторами для внешней целевой аудитории является система идентификационных констант компании, или фирменный стиль. Фирменный стиль организации включает систему графических, словесных, цветовых, звуковых постоянных элементов, обеспечивающих смысловое единство исходящей от компании информации [10, 71].

Анализ существующей литературы в рамках имиджологии показал, что при относительно высокой степени изученности вопроса разработки компонентов фирменного стиля и его роли при формировании положительного имиджа организации, такой постоянный элемент, как наименование организации, не получил должного освещения. В то же время название объекта выступает ключевым элементом фирменного стиля, основная цель которого, по мнению исследователей, состоит не только и не столько в номинации идентификации объекта, сколько в привлечении внимания потребителей и выделении среди конкурентов [11].

Заслуживают внимания рассмотрение способов и принципов номинации, которые используются при имяобразовании компаний, предлагающих юридические услуги. Выбор именно этой группы названий объясняется следующим фактором. Компании, реализующие услуги в данной сфере, особое значение уделяют построению имиджа и деловой репутации. Сфера юриспруденции отличается высоким уровнем требований, предъявляемых к профессионализму, ответственности, серьезности, что и передается целевой аудитории посредством наименования организаций. Как утверждает Р. Г. Мелниченко, неудачно выбранное название адвокатского образования, как минимум, лишает адвоката и адвокатскую фирму хорошего маркетингового хода, а в некоторых случаях может послужить своеобразной антирекламой [12, 79].

В данной статье представлен результат анализа 230 наименований организаций, предоставляющих юридические услуги, проведенного с целью установления наиболее распространенных номинативных моделей, присущих объектам данной сферы. В ходе исследования были использованы классификации принципов номинации, разработанные А. В. Суперанской и И. В. Крюковой. Согласно А. В. Суперанской, существует два типа номинации: реальный, отражающий местоположение предприятия и характер его деятельности, а также символический, дающий лишь некоторый намек на характер деятельности и на состав участников [13, 195]. И. В. Крюкова дополняет предыдущую классификацию, вводя промежуточный тип, условно-символический [14, 106], суть которого заключается в том, что названия данной группы представляют собой слова иной лексико-семантической парадигмы, но обладают общим с родовым определяющим семантическим элементом. Кроме того, к реальному типу номинации, который в классификации данного автора определяется как идентифицирующий, относятся наименования объектов, в которых есть указание не только на характер деятельности предприятия, вид продукции, но и на основателя.

В результате проведенного анализа было установлено, что для привлечения внимания целевой аудитории подавляющее большинство наименований образовано посредством реального, или идентифицирующего принципа номинации. 60 % наименований от общего числа компаний, функционирующих в сфере юриспруденции, содержат информацию о предлагаемых услугах, основателе организации, месте расположения. Примечательно, что среди наименований данной группы 40 % образовано посредством использования в названии имени учредителя компании, в ряде случаев нескольких имен собственных, если основателей несколько: **«Адвокат Ананько Андрей Владимирович»**, **«Данилевич и Волжинец»**. В случае, если компанию представляет коллектив сотрудников, довольно распространенным является использование существительных «партнеры» или «компания». В данном случае наименование компании образовано по модели «М + и партнеры» либо «М + и компания», где М - это фамилия учредителя/учредителей организации: **«Верховодько и партнеры»**, **«Басова, Микель и партнеры»**, **«Курносенко и К»**. Высокая степень популярности данной номинативной модели объясняется

тем, что «репутация адвокатской фирмы, особенно на этапе ее становления, во многом зависит от репутации, профессиональных и деловых качеств ее учредителей» [12, 79]. При использовании антропонима в качестве наименования компании происходит наложение имиджей, другими словами, «адвокат, обладающий известным именем, передает часть своего имиджа фирме, чем способствует ее успешному старту на рынке адвокатских услуг» [12, 79].

Помимо информации об основателе, в ряде случаев наименования передают сообщение о предоставляемых услугах. Данная группа названий составляет 20 %: **«Агентство антикризисных технологий и инвестиций»**, **«Деловые финансовые решения»**, **«Белорусская нотариальная палата»**. Использование данной номинативной модели позволяет компании достигать нескольких целей. Во-первых, номинирующий субъект в эксплицитной форме передает адресату сообщение об особенностях деятельности компании и получателю не приходится прикладывать усилий при интерпретации данного сообщения. Во-вторых, наименования такого рода позволяют выделить сегмент общества, для которого деятельность данной организации представляет интерес и, таким образом, привлечь внимание целевой аудитории к организации: **«Центр ликвидации предприятий»**, **«Транспорт и право»**, **«Право и семейная медиация»**. Имиджеобразующая функция данных наименований заключается в ретрансляции сообщения о фокусировании компании на определенном аспекте права и, соответственно, предоставлении услуг высокого качества.

Ряд наименований представляют условно-символический тип номинации. Посредством использования слов или словосочетаний, относящихся к сфере юриспруденции при интерпретации названия организации семантика лексических единиц позволяет актуализировать у целевой аудитории определенные ассоциации: **«Арбитраж»**, **«Паритет»**. К этой же группе относятся наименования, которые образованы путем использования заимствований из других языков. В наименованиях организаций Минска, предоставляющих юридические услуги, присутствуют заимствования из английского языка: **«Дефандр»** (в пер. с англ. *защитник*), в ряде случаев номинаторы прибегают к использованию в имени устойчивых выражений из латыни: **«Бона Кауза»**, **«Де факто»**, **«Де юре»**. 26 % наименований образовано посредством условно-символического принципа номинации.

Наименее распространены наименования компаний, реализующих символический принцип номинации, которые никак не отражают специфику деятельности компании. Лишь в 14 % случаев номинирующий субъект прибегает к данному номинативному принципу. Для более эффективной коммуникации на стадии установления контакта между организацией и целевой аудиторией наименованиям данной группы, как правило, предшествует номенклатурное название, отражающее суть деятельности именуемого объекта: **юридическая компания «Новэль»**, **юридическая компания «Сервис-Люкс»**.

Результаты, полученные в ходе анализа можно представить графически в форме диаграммы, см. рис. 1.

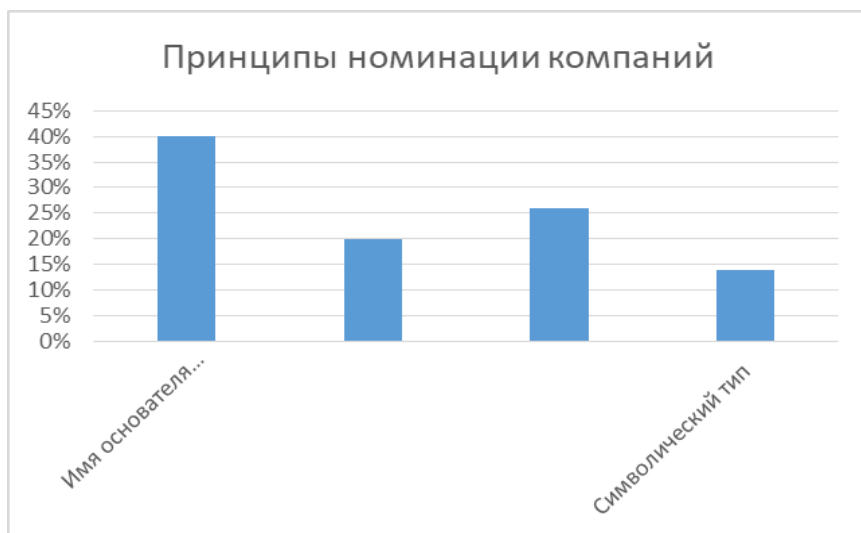


Рис.1. Принципы номинации, используемые при образовании наименований компаний, функционирующих в сфере юриспруденции

Как видно из приведенной диаграммы, имя владельца или учредителя выступает наиболее продуктивной моделью образования наименования организаций, реализующих услуги в юридической сфере. Использование данной номинативной модели способствует конструированию положительного образа компании, поскольку положительный имидж личности оказывает соответствующее влияние на восприятие всей компании. Следующим по распространенности является условно-символический тип номинации, посредством которого имплицитно передается информация об отнесенности компании к определенной сфере деятельности. В данном случае имидж компании создается благодаря положительной коннотации лексических единиц, входящих в состав наименования компании: «**Траст**» (в пер. с англ. *доверять, доверие*), «**Дефандр**» (в пер. с англ. *защитник*), «**Бизнесе Энджелс Групп**» (*angels* в пер. с англ. ангелы) и др. Наименования реального, или информирующего типа, прямо сообщают целевой аудитории о специфике деятельности компании также достаточно распространены среди названий организаций, оказывающих услуги в юридической сфере.

Конструирование положительного имиджа компании осуществляется за счет сужения перечня оказываемых услуг до одного-двух направлений и более тщательная проработка выбранных направлений. Следует отметить, что к группе наименований информирующего типа относятся названия, которые содержат предельно общую информацию о деятельности организации: «Адвокаты», «Юрцентр», «Коллегия». Несмотря на то, что посредством наименований данного рода целевая аудитория получает сведения о компании, подобные наименования не способствуют формированию имиджа и не являются элементом имиджевой коммуникации организации. Основная функция имени объекта в данном случае – номинативная, суть которой заключается в том, чтобы обозначить городской объект. Также не способствуют конструированию положительного имиджа организации символические названия, не передающие никакой информации о компании. В подобных случаях формирование

и продвижение положительного имиджа компании осуществляется при помощи ряда дополнительных составляющих, к которым относятся элементы фирменного стиля: узнаваемый логотип, корпоративные цвета, слоган, а также осуществление активных действий по установлению и поддержанию контакта с целевой аудиторией, реализуемых в области связей с общественностью. Очевидно, что создание положительного информационного пространства вокруг организации необходимо при формировании положительного имиджа вне зависимости от номинативного типа имени компании, но на стадии установления контакта с общественностью удачное название позволяет достичь поставленной цели быстрее. В то время как, по словам Дж. К. Веркмана: «Плохо подобранное название всегда будет помехой, сколько бы средств ни вложили в рекламу...» [15, 323].

На основании анализа наименований организаций, предоставляющих юридические услуги, представляется возможным сделать вывод о том, что при создании положительного имиджа наиболее продуктивным принципом номинации является трансонимизация. Компании чаще всего прибегают к имени собственному учредителя или нескольких учредителей, которые используются в названии для информирования целевой аудитории.

ЛИТЕРАТУРА

1. Горбаткин, Д. А. Имидж организации : Структура, механизмы функционирования, подходы к формированию : автореф. дис. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Д. А. Горбаткин ; Гос. ин-т управления. – М., 2002. – 27 с.
2. Томилова, М. В. Модель имиджа организации / М. В. Томилова // Маркетинг в России и за рубежом. – 1998. – № 1.
3. Шкардун, В. Д. Оценка и формирование корпоративного имиджа предприятия [Электронный ресурс] / В. Д. Шкардун, Т. М. Ахтямов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 3. – Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-3/12.shtml>. – Дата доступа: 20.12.2017.
4. Алешина, И. В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И. В. Алешина. – М.: ЭКМОС, 2002. – 479 с.
5. Блинов, А. О. Малое предпринимательство. Организационные и правовые основы деятельности / А. О. Блинов. – М.: Ось-89, 1998. – 335 с.
6. Горбаткин, Д. А. Имидж организации: структура, механизмы функционирования, подходы к формированию : дисс. ... канд. психол. наук : 19.00.05 / Д. А. Горбаткин. – Москва, 2002. – 169 л.
7. Текучева, С. Н. Корпоративный имидж как маркетинговый инструмент повышения конкурентоспособности предприятия на рынке услуг : на примере мобильной связи : дисс. ... канд. экономич. наук : 08.00.05 / С. Н. Текучева. – Ростов-на-Дону, 2004. – 174 л.
8. Почепцов, Г. Г. Имиджология / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2000. – 768 с.
9. Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 345 с.
10. Добробабенко, Н. С. Фирменный стиль: Принципы разработки / Н. С. Добробабенко - М.: ИНФА-М, 1999. – 267 с.

11. *Романова, Т. П.* Проблемы современной эргонимии [Электронный ресурс] / Т. П. Романова // Вестник СамГУ. – 1998. – № 1. – Режим доступа: <http://weblib.ssu.samara.ru/DLib/vestnik/documents/199810904.html>. – Дата доступа: 22.12.2017.
12. *Мелниченко, Р. Г.* Наименование формы адвокатского образования: экономические и правовые аспекты / Р. Г. Мельниченко // Право и экономика. – 2005. – № 10. – С. 79–82.
13. *Суперанская, А. В.* Общая теория имени собственного / А. В. Суперанская – М.: Наука, 1973. – 366 с.
14. *Крюкова, И. В.* Рекламное имя: от изобретения до прецедентности: дис. ... д-ра филол. наук : 10.02.19 / И. В. Крюкова. – Волгоград, 2004. – 360 л.
15. *Веркман, Дж. К.* Товарные знаки: создание, психология, восприятие – К. Дж. Веркман. – М.: Прогресс, 1986. – 520 с.