

Таким образом, оскорбление как вид правонарушения в Беларуси законодательно чаще всего требует проведения специальных лингвистических изысканий, которые должны ответить на вопросы наличия в содержании речевого высказывания элементов, унижающих честь и достоинство личности, а также использование маркеров неприличности формы языковой организации текста. При этом сегодня не существует универсальной методики проведения такого рода исследований, что обусловлено отсутствием единства в понимании значения обценной лексики, а также невозможностью в ряде случаев установить критерии, определяющие положения норм морали, обычаев.

Ю. Н. Макейчик (*г. Минск*)

СТРАТЕГИИ ЛОКАЛИЗАЦИИ В НАЗВАНИЯХ СОЦИАЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ БЕЛАРУСИ

Социальное предпринимательство как новое явление на пересечении коммерческих и социальных интересов возникло в Беларуси совсем недавно, но привлекает к себе все больше внимания как со стороны делового сообщества и некоммерческого сектора, так и исследователей в области экономики, философии, социологии и ряда других наук.

Анализ имяобразования (нейминга) в сфере социального предпринимательства Беларуси представляет интерес в контексте изучения особенностей языковой картины мира лингвокультурного сообщества, преломленной через национальный колорит.

С точки зрения маркетингового стратегического планирования название представляет собой многоуровневую структуру, которая должна не только соответствовать словообразовательным возможностям и стилистическим нормам языка, но и выполнять определенные прикладные функции: привлекать внимание, вызывать желаемые ассоциации, помогать отстраиваться от конкурентов и т.д. Понятие «локализации» также входит в инструментарий маркетинговых коммуникаций, подразумевая под ним процесс адаптации сообщения к другой культурной среде. В данной работе под локализацией будет пониматься технология создания эффекта территориально-культурной общности и социальной значимости с прикладной целью позиционирования и формирования доверия среди представителей целевых аудиторий.

Структура фирменного наименования любого юридического лица включает два компонента: корпус (К), который отражает организационно-правовую форму предприятия (*ИП, ЧУП, ООО*), и вспомогательную часть (В), выражающую идентифицирующую единицу - имя. В фирменных наименованиях социальных предприятий преобладающее большинство исследованных субъектов не придерживается данного требования, помещая в

корпус наименования элементы, выполняющие функцию дифференциации и идентификации:

- лексические единицы с семантикой «место сбора»: *центр, дом, пространство*;
- лексические единицы с семантикой «место труда»: *мастерская, крама*;
- отстройка бизнеса от коммерческой модели: *благотворительный проект, социальный проект*;
- инновационность формы бизнеса: *социальное предприятие, фабрика, платформа*.

Если корпус отвечает на вопрос «Кто?», то вспомогательная часть выполняет функцию сжатия смысла до короткой фразы, которая лаконично и емко отражает все или некоторые ключевые составляющие уникального торгового предложения: «Что?», «Для кого?», «Почему?». Семантический анализ вспомогательной части наименований позволил выявить группы значений, позволяющих сократить психологическую дистанцию между отправителем и его целевой аудиторией:

- родство: *«Картонный папа», «Бабушкин чеснок», «Родные люди»*;
- общность: *«Наши майстры», «Грай» - Ганарымся Рэчамі Айчыны!*;
- неформальность: *«Мопс-шмопс», «Тытворялкин», «Умелый Колобок»*.

Для преодоления коммуникативных барьеров, связанных со статусно-ролевой структурой общения, и создания психологической общности широко применяются игровые приемы на разных языковых уровнях:

- фонетическом:
 - аллитерация, консонанс: *Унитарное предприятие «Бараньские Арабески», Садовый центр «Сияние»*;
 - рифмитизация: *Картонная мастерская «ФонКартон»; Проект «Поход в народ»*;
- морфологическом:
 - уменьшительно-ласкательные суффиксы: *Проект «Lepok Matylek», Проект «По полочкам»*;
 - аббревиация акрофонетическая: *Фабрика елочных игрушек «Грай» - Ганарымся Рэчамі Айчыны!*;
 - аббревиация слоговая: *Дом досуга и творчества «ЛюГринДиЯ», Центр трудовой реабилитации «КерамАРТ»*;
- лексическом:
 - семантическая надстройка: *Социальный проект «Пенсия. Небо. Самолет»*;
 - омофония: *Лынтупский культурный центр «Культиватар»*;
 - авторская антонимия: *Проект «Тытворялкин»*;

– заимствование веб-элементов: *Платформа для совместных путешествий молодежи и представителей старшего поколения «GrandMara.by», Проект «55plus.by».*

Использование иноязычных инкрустаций в наименовании широко используется в коммерческом секторе с целью отстроиться от конкурентов за счет особой экспрессивности данных вкраплений (К(рус^к) + В(англ^к+рус^к): ЧУП «Фолк-приключения»). В процессе нейминга белорусских социальных предприятий его отличительной чертой становится прикладное использование возможностей государственного двуязычия. В исследованных единицах наблюдается значительная кодовая вариативность в выражении корпуса и вспомогательной части, которая проявляется следующими способами:

- монокодовое наименование:
К(рус^к) + В(рус^к): *Социальное предприятие «Вторая жизнь»;*
К(бел^к) + В(бел^к): *ЭтнаКрама «Цудоўня»;*
- переключение между государственными языками в одном наименовании без смены алфавита:
К(рус^к) + В(бел^к): *Социальная мастерская «Наши Майстры»;*
- смена кода с графическим выделением переключений:
К(рус^к) + В(бел^л): *Благотворительный проект «KaliLaska»,
Инклюзивная одежда «Koska»;*
- поликодовое смешанное наименование с иноязычными инкрустациями:
К(рус^к) + В(англ^л+бел^л): *Платформа «GrandMara.by».*

Полученные результаты могут быть использованы при разработке и оценке стратегии маркетинговых коммуникаций для создаваемых предприятий общественной пользы. Как общемировой феномен, социальное предпринимательство проявляет себя по-разному в зависимости от специфики регионального и национального контекста, а также иных условий осуществления деятельности. Качественно подобранное имя будет являться одним из факторов, определяющих успех в конкурентной борьбе.

В. А. Маслова (г. Витебск)

КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО КАК КАТЕГОРИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ ЛИНГВИСТИКИ (НА ПРИМЕРЕ ВИТЕБСКОГО РЕГИОНА)

Понятие категории восходит к Аристотелю. Под категорией в лингвистике традиционно понимается любая группа языковых элементов, объединяемых на основе каких-либо общих свойств. Известны понятийные категории, грамматические категории, лексико-семантические, словообразовательные, синтаксические категории, коммуникативные