

выявленные корреляции между типом подписи, обсуждаемой проблемой и ее субъективной оценкой не являются жесткими, и подпись не может рассматриваться в качестве надежного формального критерия, позволяющего безошибочно определить, о чем именно пойдет речь в письме, однако она является достаточно мощной подсказкой, обладающей определенным прогностическим потенциалом.

Е. В. Шилей (г. Минск)

НЕСТАНДАРТНЫЕ ПРИНЦИПЫ КОНСТРУИРОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ

Наименование организации позволяет реализовать коммуникативный замысел номинатора, обращенный к представителям целевой аудитории. В современной бизнес среде, которая характеризуется высокой степенью конкуренции практически во всех сферах, название компании давно перестало выполнять только номинативную функцию. Преобладающая цель имени объекта заключается в реализации прагматического потенциала: установление контакта с целевой аудиторией, оказание воздействия на потенциального клиента в ситуации осуществления выбора. Отмеченные факторы побуждают номинирующего субъекта искать новые способы воздействия и выходить за пределы общепринятых, традиционных принципов создания названий организаций.

Все чаще реализация коммуникативной интенции номинатора осуществляется нестандартными для эргонимии способами, иногда направленными на эпатирование общественности. Примерами таких «экстремальных» наименований являются названия минских кафе «**Чайный пьяница**», «**Жеваный крот**», ресторана «**Crazy Horse**» (по аналогии с известным парижским кабаре *Crazy Horse Paris*) в пер. с англ. 'сумасшедшая лошадь'. Наименования подобного рода чаще всего реализуются в рамках наиболее распространенного номинативного принципа Adj+N. При этом следует заметить, что коммуникативное пространство современного города характеризуется возникновением наименований, которые образованы не совсем типичными для эргонимии способами.

Примером менее распространенного в данной области номинативного принципа является использование глаголов при образовании имени объекта, например, «**Чай. Кофе. Потанцуем**», «**Что делать?**», «**Хинкали искали?**».

Для установления существующих способов использования глаголов в качестве основы создания наименования и способа передачи коммуникативного замысла номинатора, целесообразно рассмотреть названия компаний с точки зрения теории речевых актов, разработанной Дж. Остином и затем уточненной Дж. Р. Серлем. Использование различных типов речевых актов в качестве основы для образования названий привлекает

внимание целевой аудитории своей нетипичностью. Кроме того, такие наименования способствуют реализации общей коммуникативной стратегии организации, что позволяет отнести их к группе стратегических названий.

Так, среди наименований городских объектов Минска появляются названия, реализованные посредством директивов. Основной целью использования данного типа является попытка адресанта, представленного организацией, побудить к действию адресата, которым являются представители внешней целевой аудитории. Примерами директивных наименований являются названия магазина одежды «*Оденька*», ресторана «*Поедем поедим*», парикмахерской «*Ищите женщину*». Наименования подобного рода реализуют стратегию информирования целевой аудитории, так как при интерпретации названия потенциальные клиенты получают сведения о специфике деятельности компании на основании значения глагола действия, используемого в эргониме.

Помимо директивов, среди наименований организаций Минска встречаются декларации. Данный тип включает названия, структура которых содержит глагол, устанавливающий соответствие между пропозициональным содержанием и реальностью. Примерами подобных наименований выступают название сервисного центра по ремонту техники «*ісломал*», станция технического обслуживания «*Спас*», кафе «*Рыбы нет*». Как и эргонимы предыдущей группы, названия-декларативы относятся к стратегическим. В приведенных примерах реализована не только стратегия информирования, но и стратегия самопрезентации организации. Посредством положительной самопрезентации компания позиционируется как надежный бизнес партнер, деятельность которого соответствует ожиданиям целевой аудитории. В частности, наименование «*Спас*» является примером реализации стратегии самопрезентации посредством апелляции к результату, который получает представитель целевой аудитории, взаимодействуя с именуемым объектом.

Таким образом, в ситуации жесткой конкуренции номинирующий субъект прилагает максимум усилий для привлечения внимания целевой аудитории, стремится найти наиболее сильный раздражитель, который будет воздействовать на эмоциональную сферу потребителя.

О. А. Шуманская (*г. Минск*)

РОЛЬ НАРРАТОРА В ТЕКСТАХ КОРПОРАТИВНЫХ ПЕЧАТНЫХ ИЗДАНИЙ

Нарратив, «определенным образом, структурированный текст, излагающий историю (череду событий)» [1], является распространенной формой репрезентации событий на страницах корпоративных печатных медиа белорусских организаций. Повествовательная структура используется