

2. Жадько Н.В. Анализ сущностных характеристик библиотеки как социокультурного института / Н.В. Жадько // Библиотековедение, 1996. - №3. – С. 54-64.
3. Кабачек О.Л. Коррекционная педагогика: что она может дать детям / О.Л. Кабачек // Библиотека. – 1999. – №4. – С. 83-85.
4. Матвеева Е.О. Реабилитационная деятельность российских библиотек в контексте развития коррекционной педагогики / Е.О. Матвеева // Вестник МГУКИ. – Вып. 4 (48), 2012. – С. 209-214.
5. Петушко Н.Е. Пути совершенствования системы библиотечного обслуживания инвалидов по зрению в Беларуси / Н.Е. Петушко // Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2011. – Т. 2. – С. 137-142.
6. Сацыяльна-педагагічныя аспекты дзейнасці бібліятэк Беларусі і іх кадравае забеспячэнне / У.А. Акуліч і інш.; навук. рэд. С.В. Зыгмантовіч, Н.У. Клімянкова; сярод рэц. – Мінск: БДУКМ, 2012. – 232 с.
7. Шапошников А.Е. Место массовой библиотеки в системе обслуживания инвалидов / А.Е. Шапошников // Библиотековедение. - 1995. - № 2 . - С. 52-57.

Замесо́ва Е.А., студентка 202 гр.

Научный руководитель – Булойчик С. И.

НЕЙМИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ

Рекламная коммуникация должна побуждать реципиента к совершению определенных коммерческих действий, особенно эффективно это возможно совершить посредством нейминга. **Нейминг** — это комплекс работ, связанных с созданием уникального, запоминающегося названия

компании, товара, услуги или Интернет-сайта. Данная услуга включает разработку нескольких вариантов названий с перечислением объективных преимуществ и недостатков каждого. Главная задача нейминга – создать максимально яркое и запоминающееся имя, которое будет четко ассоциироваться у клиентов с родом деятельности организации.

Разработка названия происходит в несколько этапов:

- Анализ. Приступая к разработке названия, необходимо подготовить «базовую» информацию: собрать сведения о деятельности компании, либо продукте, для которого подбирается имя, обозначить специфику, главные отличия и конкурентные преимущества; проанализировать особенности целевой аудитории; оценить названия конкурентов.
- Определение критериев. На основе данных анализа оговариваются критерии позиционирования и эффективности, устанавливаются рамки и выбирается направление.
- Генерация множества вариантов. Осуществляется подборка вариантов, отвечающих правилам нейминга и установленным критериям.
- Отбор основных вариантов. Подобранный перечень названий сортируется согласно темам и соответствию, остаются наиболее подходящие из них.
- Тестирование. Важно учесть все нюансы названия, от легкости произношения до корректной передачи по голосовой почте (телефону) и т.д. Тестирование выбранных вариантов включает:
 - ✓ лингвистический анализ; проверку языковых, культурных религиозных и иных ассоциаций;
 - ✓ юридическую проверку на наличие схожих и идентичных названий среди других зарегистрированных торговых марок; учет общественного мнения и т.д. [1].

Данная статья раскрывает важную роль нейминга на примерах названия учреждений культуры. В качестве объекта анализа выбраны галереи, концертные залы и театры, представленные в таблице 1.

Таблица 1.

Вариант 1	Вариант 2
Галерея ЛаСандр-арт	Галерея Ў
Концертный зал «Клуб имени Дзержинского»	Концертный зал «Минск»
Национальный академический Большой театр оперы и балета Республики Беларусь	Белорусский Республиканский театр Юного Зрителя (ТЮЗ)

В ходе анализа был проведен опрос, выборка которого составила 30 человек. На вопрос «Какое название Вам нравится больше» в первых двух случаях 100% респондентов предпочли названия, расположенные в столбце «Вариант 2». Это связано с тем что: во-первых, возникают положительные ассоциации (например, название галереи «ЛаСандр-арт» не вызывало ассоциаций вообще, в том время как название галерея «Ў» ассоциировалась с родным языком и культурой). Во-вторых, названия моментально запоминаются (данную характеристику дали 24 человека). Выбрать между Национальным академическим Большим театром оперы и балета Республики Беларусь и Белорусским Республиканским театром Юного Зрителя 40% респондентов не могли, предпочитая оба варианта. Это связано с тем, что оба названия хорошо знакомы и за долгое время существования данных учреждений успели зарекомендовать себя. Остальные 60% отдали предпочтение Национальному академическому Большому театру оперы и балета Республики Беларусь, обосновав свой выбор престижностью учреждения.

Выделяют следующие критерии, соблюдение которых помогает хорошему восприятию наименований. Название должно быть:

- Знакомым;
- Кратким (если название обязательно должно быть длинным, то стоит позаботиться, чтобы его сокращенное название было благозвучно, либо имело аббревиатуру);
- Понятным;
- Звучным.

Организации культуры целенаправленно не занимаются неймингом по ряду причин:

- нежелание учреждения оплачивать услуги агентствам
- отсутствие денежных средств, поэтому разработкой названий занимаются не всегда компетентные люди, не имеющие специального образования.
- отсутствие лингвокреативных специалистов.

Это приводит к:

- не учету ими психологических процессов, важных для правильного восприятия имени;
- высокому проценту дублирующих имен, совершенно неинтересных потребителю;

Таким образом, результаты проведенного исследования демонстрируют, что несмотря на то, что нейминг, является важным инструментом маркетологов в позиционирования товара на рынке (в нашем случае это культурный продукт), привлечении внимания и повышении его ценности, организации культуры не в полной мере используют этот инструмент.

1. Нейминг – этапы и правила разработки названия. [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.firmennyi-stil.ru/aidentology/21/>. - Дата доступа: 18.03.2017
2. Нейминг / Психология в нейминге или как убеждать названием? [Электронный ресурс]. Режим доступа – sds.by/creative/name. – Дата доступа: 19.03.2017.
3. Тортунова, И. А. Нейминг как разновидность PR-деятельности [Электронный ресурс]. Режим доступа - <http://www.myluni.ru/journal/clauses/62/>. – Дата доступа: 19.03.2017.

Замесова Е.А., студентка 202 гр.

Научный руководитель – Кармазина Н.В.

ЭТИМОЛОГИЯ НАЗВАНИЙ АНГЛИЙСКИХ МЕСЯЦЕВ И ДНЕЙ НЕДЕЛИ

Названия месяцев года и дней недели отражают исторические события и культурные особенности этноса.

Привычные нам названия английских месяцев ранее имели совершенно другой вид. Древние названия представляли собой ассоциации, связанные с погодными условиями, бытом, сельским хозяйством и окружающей средой. Те, которые используются в наше время, были переняты англичанами у римлян, и они, в отличие от предыдущих, не отражают культурные особенности жителей Британии.

Древнеанглийское название января звучит *‘Wulf monath’*, что в переводе означает «месяц волков». Англия густо населена в настоящее время и поэтому трудно представить, что было время, когда волки бродили