

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

Кафедра зарубежного регионоведения

Елкина Екатерина Витальевна

**ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ БРЕНДИНГА В
США И РОССИИ**

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ8-8-07

Направление подготовки: 41.03.01 Зарубежное регионоведение

Направленность (профиль): Регионы Америки

Научный руководитель:

к.фил.н., доц. кафедры зарубежного регионоведения

Калиш Елена Евгеньевна

_____ «__» ____ мая _____ 2016_ г.
(подпись)

Заведующий кафедрой:

к.фил.н., доц.

Кузнецова Ольга Владимировна

_____ «__» ____ мая _____ 2016_ г.
(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

к.фил.н., доц., зав.кафедрой зарубежного регионоведения

Кузнецова Ольга Владимировна

_____ «__» ____ мая _____ 2016_ г.
(подпись)

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНД». ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В США И РОССИИ.....	6
1.1. К определению понятия «БРЕНД»	6
1.2. Брендинг в США в диахроническом аспекте	11
1.3. Брендинг в России в диахроническом аспекте.....	15
1.4. Соотношение понятий «бренд», «товарный знак», «торговая марка», «прагматоним» и «маркировочное наименование/ обозначение».....	17
1.5. Манипуляция общественным сознанием посредством брендинга	22
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1.....	27
ГЛАВА 2. АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В США И РОССИИ.....	29
2.1. Этнокультурные особенности и концептосфера американской нации	29
2.2. Анализ взаимосвязи лингвокультурологических факторов и особенностей развития брендинга в США.....	39
2.3. Этнокультурные особенности и концептосфера российской нации.....	46
2.4. Анализ взаимосвязи лингвокультурологических факторов и особенностей развития брендинга в России	54
ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2.....	62
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	69

ВВЕДЕНИЕ

Настоящая выпускная квалификационная работа посвящена изучению природы брендинга в США и России. Брендинг, процесс создания определенного имиджа некоторой компании, тесно переплетается и взаимодействует со многими сторонами жизни социума. С одной стороны, в связи с глобализацией общества, это - явление общечеловеческое; с другой – глубоко социо- и этноспецифическое, что подтверждается рядом прагматических факторов, таких как, например, акцентуализация определённой, культурно-обусловленной ценности.

Таким образом, необходимость изучения социо-ориентированных параметров определённых брендов, актуализирующих в сознании потребителей значимые характеристики товаров, влияющие на маркетинговую политику компании, обусловила актуальность данного исследования.

Объектом исследования выступают лексические единицы – наименования американских и российских брендов.

Предметом исследования являются лингвокультурологические особенности наименований брендов в Америке и России.

Основная цель исследования заключается в выявлении взаимосвязи лингвокультурологических особенностей американской и российской наций и особенностей формирования наименований брендов в США и России.

Достижение цели исследования требует решения следующих **задач**:

- дать наиболее полные определения ключевых понятий исследования «бренд» и «брендинг»;
- рассмотреть исторические данные, оказавшие влияние на становление брендинга в США и России;
- разграничить понятие «бренд» от смежных понятий, используемых в лингвокультурологических исследованиях: «товарный знак», «торговая марка», «прагматоним» и «маркировочно енаименование/ обозначение»;

- выявить признаки манипулирования общественным сознанием с помощью брендинга;
- рассмотреть и выявить основополагающие национальные черты и ключевые концепты американской и российской наций;
- проанализировать и доказать взаимосвязь лингвокультурологических характеристик и особенностей формирования наименований брендов в США и России.

Новизна исследования заключается в мультидисциплинарном комплексном подходе, рассматривающем с разных точек зрения лингвокультурологические, маркетинговые и исторические науки на их стыке с целью получения наиболее точной и объективной информации. Исследование разных временных сегментов развития брендинга и культурно-этнических факторов позволяет увидеть разницу не только культур, но и искусственно созданных лексических единиц – наименований брендов – на примере национального характера и концептосферы американской и российской наций.

Основным **методом** исследования является мультидисциплинарный комплексный подход, включающий методы лингвокультурологических, маркетинговых и исторических наук, в том числе историко-генетический метод, диахронический и синхронический метод, метод концептуального анализа. Помимо данных узконаправленных методов, использовались общелингвистические методы, такие как анализ словарных дефиниций, сравнительный и описательный анализ.

Теоретической базой предлагаемой работы стали ключевые положения ономастических и лингвокультурологических диссертационных исследований Л.В. Бабиной, А.А. Гвоздевой, О.В. Глуховой, К.А. Дзюба, А.А. Исаковой, В.Ю. Кожановой, И.В. Крюковой, А.А. Медведевой, М.Е. Новичихиной, В.А. Ражиной, Н.А. Стадульской, А.В. Суперанской, И.И. Файзуллиной, О.С. Фоменко, Н.Н. Фроловой, Н.Л. Шведовой, О.Е. Яковлевой, а также основные положения культурологических исследований в книгах А. Вежбицкой, О.А. Леонтович, Ю.С. Степенова, С.Г. Тер-Минасовой, Г.Д. Томашина, Gary Althen.

Практическим материалом исследования послужили наименования брендов всех отраслей промышленности США и России, полученные методом ориентированного поиска и сплошной выборки из информационных ресурсов сети Интернет, рекламных каталогов и журналов.

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из Введения, двух Глав, Выводов по главам, Заключения и Списка использованной литературы.

Во **Введении** обосновываются актуальность и новизна дипломной работы, определяются объект, предмет, цель, задачи, методы исследования, а также приводятся сведения о теоретическом и практическом материале исследования, структура работы.

В **первой главе «К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ «БРЕНД». ОСОБЕННОСТИ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В США И РОССИИ»** приводятся основные определения понятия «бренд», рассматривается диахронический аспект развития брендинга в США и России, выделяются особенности функционирования смежных понятий «товарный знак», «торговая марка», «прагматоним» и «маркировочное наименование/ обозначение», а также обосновывается цель брендинга в манипуляции общественным сознанием.

Во **второй главе «АНАЛИЗ ВЗАИМОСВЯЗИ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ И ОСОБЕННОСТЕЙ РАЗВИТИЯ БРЕНДИНГА В США И РОССИИ»** рассматриваются основные характерные черты и концептосферы американской и российской наций, проводится анализ взаимосвязи лингвокультурологических особенностей и особенностей брендовых наименований в США и России.

В **Заключении** излагаются результаты проведённого исследования в обобщенной форме.