

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

Мельникова Наталья Аркадьевна

**СПЕЦИФИКА ОБРАЗОВАНИЯ И ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ  
ПРАГМАТОНИМОВ В СОВРЕМЕННОМ АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ**

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ 9-8-41

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Теория и методика преподавания иностранных языков и культур

Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент кафедры зарубежного регионоведения Чайкисова А. В.

«26» мая 2016г.

Заведующий кафедрой зарубежного регионоведения: кандидат филологических наук, доцент Кузнецова О. В.

«26» мая 2016г.

Заведующий выпускающей кафедрой теоретической и прикладной лингвистики: доктор филологических наук, профессор Казыдуб Н.Н.

«26» мая 2016г.

Иркутск 2016

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ</b> .....	3
<b>ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ БРЕНДОВ</b> .....	7
1.1. Суть понятий «бренд», «имя бренда» и «нейминг» .....	7
1.2. Прагматоним как объект ономастического исследования .....	11
1.3. Функции прагматонимов.....	15
Выводы по первой главе.....	18
<b>ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПРАГМАТОНИМОВ</b> .....	19
2.1. Структурные особенности прагматонимов .....	19
2.2. Семантические особенности прагматонимов .....	24
2.3. Лингвокультурная специфика товарных знаков.....	31
Выводы по второй главе.....	33
<b>ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРАГМАТОНИМОВ</b> .....	35
3.1. Функционирование прагматонимов в текстах художественной литературы .....	35
3.2. Использование прагматонимов как имен нарицательных.....	46
Вывод по третьей главе .....	49
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ</b> .....	50
<b>БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК</b> .....	52
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ</b> .....	56

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время отмечается большой рост уровня развития рекламных технологий, что не могло не оставить след на развитие лингвистических исследований наименований брендов, так как они занимают важное место в современном обществе. В ономастическом пространстве объектом многих исследований становятся наименования брендов (прагматонимы). Прагматонимы представляют огромный интерес не только для маркетологов, но и собственно для лингвистов, так как имена брендов создаются и функционируют по своим специфическим законам.

Прагматонимы стали давно исследоваться в ономастическом пространстве, однако у лингвистов до сих пор не существует единого мнения относительно их статуса в ономастике. Более того, с точки зрения индивидуальности наименований брендов исследуются способы создания прагматонимов, в связи с чем особую значимость приобретают их структурные и семантические особенности. Однако многие аспекты данных исследований по-прежнему требуют тщательной разработки, потому что лингвистический анализ имени бренда очень важен как и для маркетингового бизнеса, так и для языковой сферы. Все вышеизложенное определяет **актуальность** данного исследования.

**Целью** исследования является выявление и описание лингвистической специфики образования прагматонимов как единиц ономастической лексики и анализ их функциональных особенностей.

Для осуществления заданной цели, мы ставим следующие **задачи**:

1. Рассмотреть определения понятий «бренд», «нейминг»; выявить различия понятий «имя бренда» и «торговая марка».
2. Определить ономастический статус прагматонима, сопоставив его с другими разрядами имён собственных.
3. Выявить и описать структурные и семантические особенности прагматонимов, а также их лингвокультурную специфику.

#### 4. Проанализировать особенности функционирования прагматонимов.

Для решения поставленных в работе задач использовались теоретические и эмпирические **методы** исследования, такие как теоретический анализ и синтез, метод лингвистического описания, словообразовательный и контекстуальный анализ, изучение учебной и методической литературы.

**Объектом** исследования данной дипломной работы являются англоязычные прагматонимы.

**Предметом** исследования являются особенности создания и функционирования прагматонимов в современном английском языке.

**Теоретической базой** данного исследования послужили работы отечественных и зарубежных исследователей в области ономастики, в которых рассматриваются прагматонимы как самостоятельный разряд ономастической лексики, а также анализируются их особенности функционирования (Н.А. Стадульская, О.С. Фоменко, Н.Л. Шведова, З.П. Комолова, А.А. Исакова, В.Ю. Кожанова, Н.В. Подольская, А.В. Суперанская, Л. Райс, S.M. Clankie).

**Материалом исследования** послужили более 200 англоязычных прагматонимов; тексты художественной литературы англоязычных авторов (Чак Паланик, Хиллари Карлип, Стивен Кинг, Алекс Мэттис, Софи Кинселла), британский национальный корпус (British National Corpus).

**Научная новизна** исследования заключается в том, что проводится изучение прагматонимов как особого периферийного поля ономастического пространства, раскрываются специфичные лингвокультурные черты прагматонимов, а также рассматриваются особенности функционирования прагматонимов в текстах художественной литературы в качестве скрытой рекламы или для создание определенного образа героя.

**Теоретическая значимость** работы заключается в дальнейшей теоретической разработке понятия «прагмагоним» и определения его статуса как особой единицы современного ономастического пространства, расширение представлений о функциональности прагматонимов и их

потенциальных возможностях выступать в текстах художественной литературы не только в качестве рекламы.

**Практическая значимость** исследования состоит в том, что его результаты могут быть использованы в вузовских курсах по языкознанию, в лекционных курсах по лексикологии, лингвокультурологии, теории и практике рекламы, а также в спецкурсах по ономастике.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования были представлены в виде доклада на конференциях «Неделя науки МГЛУ ЕАЛИ – 2015» (11-13 марта 2015) и «Неделя науки МГЛУ ЕАЛИ – 2016» (21-22 марта 2016), опубликованы тезисы докладов.

Поставленные цели и задачи определили структуру работы, которая состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложения.

Во **введении** формулируются актуальность и научная новизна выпускной квалификационной работы, обосновывается выбор объекта и предмета настоящего исследования, определяются его цель и задачи, раскрывается теоретическая и практическая значимость, указываются методы исследования и данные об апробации результатов.

**В первой главе** рассматриваются определения понятий «бренд», «торговая марка» и их отличительные черты, описываются критерии нейминга, освещается проблема относительно статуса прагматонима в ономастическом пространстве и проводится сопоставительный анализ с другими единицами ономастики.

**Во второй главе** выявляются специфика образования прагматонимов, проводится исследование структурных особенностей и описываются основные способы создания наименований брендов, а также изучаются семантические особенности.

**В третьей главе** представлен анализ функционирования прагматонимов в текстах художественной литературы, а также анализ наименований брендов, перешедших в разряд имён нарицательных.