

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

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ НАИМЕНОВАНИЙ БРЕНДОВ	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
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ СОЗДАНИЯ ПРАГМАТОНИМОВ.....	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
ГЛАВА 3. ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ПРАГМАТОНИМОВ.....	35
3.1. Функционирование прагматонимов в текстах художественной литературы	35
3.2. Использование прагматонимов как имен нарицательных.....	46
Вывод по третьей главе	49
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	50
БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	52
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	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.