

ХЕРСОНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ЕКОНОМІЧНИХ ВІДНОСИН,
УПРАВЛІННЯ І БІЗНЕСУ
КАФЕДРА ТЕОРІЇ ТА ПРАКТИКИ ПЕРЕКЛАДУ

Випускна кваліфікаційна робота
Пояснювальна записка
до магістерської кваліфікаційної роботи

на тему:

Прагматоніми в художньому дискурсі: структурний та перекладацький
аспекти

Виконала: студентка 6 курсу, групи 6 ФП
спеціальності 035 „Філологія“
Коцюба А.Ю.

Керівник: к.філол.н., доц. Мазур О.В.
Рецензент: професор, д.філол.н., Кудрявцева Н.С.

Херсон – 2020 року

ЗМІСТ

ВСТУП	
РОЗДІЛ 1.ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ЛІНГВІСТИЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ НАЙМЕНУВАНЬ БРЕНДІВ	
1.1. Сутність понять «бренд», «назва бренду» і «неймінг»	
1.2. Прагматонім як об'єкт ономастичного дослідження	
1.3. Функції прагматонімів.....	
Висновки до розділу 1	
РОЗДІЛ 2.СПОСОБИ ТВОРЕННЯ ПРАГМАТОНІМІВ	
2.1. Структурні особливості прагматонімів.....	
2.2. Семантичні особливості прагматонімів	
2.3. Основні види перекладу прагматонімів	
Висновки до розділу 2	
РОЗДІЛ 3.ОСОБЛИВОСТІ ВЖИВАННЯ ТА СПОСОБИ ПЕРЕКЛАДУ ПРАГМАТОНІМІВ В ХУДОЖНІХ ТЕКСТАХ.....	
3.1. Функціонування прагматонімів в текстах художньої літератури ...	
3.2. Прагматоніми як засіб створення правдивої реальності в творчості Стівена Кінга	
3.3. Способи переклади прагматонімів в творчому доробку С.Кінга	
Висновки до розділу 3	
ВИСНОВКИ.....	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	
АВСТРАКТ	

ABSTRACT

Currently, there is a significant increase in the level of development of advertising technologies, which could not but leave an imprint on the development of linguistic research of brand names, as they occupy an important place in modern society. In the onomastic space, the object of many studies are the names of brands (pragmatonyms). Pragmatonyms are of great interest not only to marketers but also to linguists themselves, as brand names are created and operate according to their own specific laws.

However, ways to solve some problems in this area still require careful development. One of such tasks is to study the functioning of pragmatonyms in terms of longevity of their existence, as well as the degree of their fixed in the linguistic consciousness of the bearers of different linguistic cultures. It is obvious that pragmatonyms are very heterogeneous in this parameter.

Relevance of research. Pragmatonyms have long been studied in the onomastic space, but linguists still do not have a single opinion about their status in onomastics. Moreover, from the point of view of individuality of brand names, the ways of creating pragmatonyms are investigated, in connection with which their structural and semantic features acquire special significance. However, many aspects of this research still require careful elaboration, as linguistic analysis of the brand name is very important for both the marketing business and the language industry. All of the above determines the relevance of this study.

The aim of the research is to identify and describe the linguistic specifics of the formation of pragmatonyms as units of onomastic vocabulary, analysis of their functional features and methods of translation.

To achieve this goal, the following tasks should be solved:

- consider the definition of "brand", "name"; identify differences between the concepts of "brand name" and "brand".

- to determine the onomastic status of the pragmatonym, comparing it with other categories of proper names.

- identify and describe the structural and semantic features of pragmatonyms, as well as their linguistic and cultural specifics.

- to analyze the features of the functioning of pragmatonyms in artistic translation and ways to reproduce them.

The object of study of the thesis are English pragmatonyms.

The subject of research is the peculiarities of the formation and functioning of pragmatonyms in modern English and ways of their translation into Ukrainian.

Theoretical and empirical research methods, such as theoretical analysis and synthesis, method of linguistic description, word-forming and contextual analysis, study of educational and methodical literature were used to solve the tasks set in the work.

The material of the study was English pragmatonyms selected by the method of continuous sampling; texts of fiction by English-speaking authors (Chuck Palahniuk, Hillary Carlip, Stephen King, Alex Mattis, Sophie Kinsella), the British National Corpus.

The theoretical significance of the work lies in the further theoretical development of the concept of "pragmatonym" and the definition of its status as a special unit of modern onomastic space, expanding ideas about the functionality of pragmatonyms and their potential to appear in literary texts not only as advertising.

The practical significance of the study is that its results can be used in university courses in linguistics, in lecture courses in lexicology, linguoculturology, theory and practice of advertising, as well as in special courses in onomastics.

АНОТАЦІЯ

В даний час спостерігається значне підвищення рівня розвитку рекламних технологій, що не могло не накласти відбиток на розвиток лінгвістичних досліджень назв торгових марок, оскільки вони займають важливе місце в сучасному суспільстві. В ономастичному просторі об'єктом багатьох досліджень є назви брендів (прагматоніми). Прагматоніми представляють великий інтерес не лише для маркетологів, а й для самих лінгвістів, оскільки торгові марки створюються та діють відповідно до своїх власних законів.

Однак шляхи вирішення деяких проблем у цій галузі все ще вимагають ретельної розробки. Одним із таких завдань є вивчення функціонування прагматонімів з точки зору тривалості їх існування, а також ступеня їх фіксованості в мовній свідомості носіїв різних мовних культур. Очевидно, що прагматоніми дуже неоднорідні за цим параметром.

Актуальність дослідження. Прагматоніми довгий час вивчались в ономастичному просторі, але лінгвісти досі не мають єдиної думки щодо їх статусу в ономастиці. Більше того, з точки зору індивідуальності торгових марок досліджуються способи створення прагматонімів, у зв'язку з чим їх структурно-семантичні особливості набувають особливого значення. Однак багато аспектів цього дослідження все ще вимагають ретельної доробки, оскільки лінгвістичний аналіз назви торгової марки є дуже важливим як для маркетингового бізнесу, так і для мовної галузі. Все вищесказане визначає актуальність цього дослідження.

Метою дослідження є виявлення та опис мовної специфіки формування прагматонімів як одиниць ономастичної лексики, аналіз їх функціональних особливостей та методів перекладу.

Для досягнення цієї мети слід вирішити наступні завдання:

- розглянути визначення поняття «бренд», «назва»; виявити відмінності між поняттями «торгова марка» та «торгова марка».

- визначити ономастичний статус прагматоніма, порівнюючи його з іншими категоріями власних назв.
- виявити та описати структурно-семантичні особливості прагматонімів, а також їх лінгвокультурну специфіку.
- проаналізувати особливості функціонування прагматонімів у художньому перекладі та способи їх відтворення.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є англійські прагматоніми.

Предметом дослідження є особливості формування та функціонування прагматонімів у сучасній англійській мові та способи їх перекладу українською мовою.

Для вирішення поставлених у роботі завдань використовувались теоретичні та емпіричні методи дослідження, такі як теоретичний аналіз та синтез, метод лінгвістичного опису, словотвір та контекстний аналіз, вивчення навчальної та методичної літератури.

Матеріалом дослідження стали англійські прагматоніми, відібрані методом безперервної вибірки; тексти художньої літератури англосовієтських авторів (Чак Паланіюк, Хіларі Карліп, Стівен Кінг, Алекс Меттіс, Софі Кінселла), Британський національний корпус.

Теоретичне значення роботи полягає в подальшій теоретичній розробці поняття "прагматонім" та визначенні його статусу як особливої одиниці сучасного ономастичного простору, розширенні уявлень про функціональність прагматонімів та їх потенціал для появи в літературних текстах лише як реклама.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані на університетських курсах з лінгвістики, на лекційних курсах з лексикології, лінгвокультурології, теорії та практики реклами, а також на спеціальних курсах з ономастики.