

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ**

**Кафедра русского языка**

**Аннотация к дипломной работе  
«Коммерческая номинация:  
структурно-языковой и лингвокультурный аспекты  
(на материале СТЗ молочных изделий  
белорусских производителей)»**

Гребенцова Вера Григорьевна

Научный руководитель –  
профессор  
Ратникова И. Э.

2015

## РЕФЕРАТ

**Структура дипломной работы.** Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 49 наименований, и два приложения. Работа содержит 2 таблицы и 5 диаграмм.

Полный объём работы – 69 страниц печатного текста.

Перечень ключевых слов: ОНОМАСТИЧЕСКОЕ ПРОСТРАНСТВО, СЛОВЕСНЫЙ ТОВАРНЫЙ ЗНАК, ТОРГОВАЯ МАРКА, БРЕНД, ЭРГОНИМ, НЕЙМИНГ, КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ, ОДНОСЛОВНЫЕ И СИНТАГМАТИЧЕСКИЕ НОМИНАЦИИ, СТРУКТУРНО-ГРАММАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, МОТИВЫ НОМИНАЦИИ, НАЦИОНАЛЬНАЯ СПЕЦИФИКА.

**Объектом** исследования являются торговые марки и словесные товарные знаки как единицы коммерческой номинации в сфере молочной продукции белорусских производителей.

**Предмет** исследования – структурно-грамматические и лингвокультурные особенности данных групп коммерческой номинации.

**Цель** дипломной работы – выявить структурно-языковые и лингвокультурные особенности торговых марок и словесных товарных знаков, используемых в сфере молочной продукции Республики Беларусь.

**Новизна** работы состоит в том, что в ней впервые проанализированы словесные товарные знаки, торговые марки и эргонимы в сфере молочной продукции белорусских производителей: 1) охарактеризована их языковая форма и графическое оформление; морфологическая и синтаксическая структура; 2) выявлена национально-культурная специфика белорусских эргонимов на фоне аналогичных номинаций России, Украины, Казахстана; 3) установлены ведущие и малоактивные мотивы номинации.

**Практическая значимость** дипломного исследования состоит в том, что собранный в нём материал и его интерпретация применимы: а) в теории и практике коммерческой номинации; б) в теории ономастики – в качестве исследования сложного и динамичного фрагмента ономастического пространства, в) при подготовке вузовских курсов по ономастике, лингвокультурологии, маркетингу и рекламе для филологических и экономических специальностей.

**Методы исследования:** при сборе языкового материала – метод сплошной выборки и метод социологического опроса; при анализе материала – количественная обработка данных, сравнительно-сопоставительный метод и описательный метод, включая методику мотивационного анализа и метод лингвокультурологического комментирования.

## SUMMARY

Thesis: 69 pages, 49 sources, 2 tables, 5 charts.

Keywords: ONOMASTIC SPACE, VERBAL TRADEMARK, TRADEMARK, BRAND, ERGONIM, NAMING, COMMERCIAL NOMINATION, SINGLE-WORD AND SYNTAGMATIC NOMINATIONS, STRUCTURAL AND GRAMMAR FEATURES, MOTIVES OF NOMINATION, NATIONAL SPECIFICS.

The object of the research - trademarks and verbal trademarks as the units of commercial nomination in dairy products of Belarusian producers.

The subject of the research – structural-grammatical and lingvocultural features of the given groups of commercial nomination.

The primary purpose of the thesis – to reveal structural and lingvocultural features of the trademarks and verbal trademarks used in the sphere of dairy products of the Republic of Belarus.

The novelty of the research lies in the fact that verbal trademarks, trademarks and ergonims in dairy products of Belarusian producers are analyzed for the first time: 1) their language form and graphic design, morphological and syntactic structure are characterized; 2) cultural identity of Belarusian ergonims against the similar nominations of Russia, Ukraine, Kazakhstan are revealed; 3) the leading and low-active motives of nomination are established.

The practical significance of the thesis lies in the fact that the material and its interpretation may be put into practice: a) in the theory and practice of commercial nomination; b) in the theory of onomastics – for the study of the complex and dynamic fragment of onomastic space, c) in university courses on onomastics, cultural linguistics, marketing and advertizing for philological and economic specialties.

Research methods: when collecting the language material – a method of continuous sampling and a method of sociological poll; in the analysis of the material – quantitative data processing, comparative and descriptive methods, including a technique of the motivational analysis and a method of lingvocultural commenting.