

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра теории и практики перевода

ПИЩУК
Елена Игоревна

**ОСОБЕННОСТИ НОМИНАЦИИ ТОРГОВЫХ ОБЪЕКТОВ:
СТРУКТУРА, ЭТИМОЛОГИЯ, АССОЦИАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ
ИМЕН (НА МАТЕРИАЛЕ НАЗВАНИЙ МАГАЗИНОВ
ОДЕЖДЫ И ОБУВИ)**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент С.В. Воробьева

Допущена к защите
« ___ » _____ 2018 г.

Зав. кафедрой теории и практики перевода
кандидат филологических наук, доцент Д.О. Половцев

Минск, 2018

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 50 стр. 2 главы, 38 источников.

Ключевые слова: НЕЙМИНГ, БРЕНД, БРЕНДИНГ, ТОРГОВЫЙ ЗНАК, КОММЕРЧЕСКАЯ НОМИНАЦИЯ.

Объект исследования: названия торговых объектов (магазинов одежды и обуви) в Беларуси и Германии, их структура, этимология и ассоциативный потенциал.

Предмет исследования: способы и особенности нейминга магазинов обуви и одежды в Беларуси.

Цель исследования:

Методы исследования: анализ, синтез, дедукция, обобщение, эксперимент.

Элементы научной новизны: впервые в отечественной лингвистике были исследованы элементы нейминга и брендинга, характерные для названий магазинов одежды и обуви, и выявлены наиболее адекватные и целесообразные их типы.

Теоретическая значимость исследования: результаты работы могут использоваться маркетологами и лингвистами при изучении основ брендинга и нейминга, основных характеристик и функций коммерческой номинации, что поможет выбрать верную стратегию для работы над созданием рекламных текстов, названия компаний, брендов, а также товаров и услуг.

Практическая значимость исследования: проиллюстрированные в данной работе примеры передачи названий брендов, а также особенности восприятия названий брендов различными целевыми группами могут помочь начинающим криейторам и лингвистам решать трудности при необходимости формировать имена собственных магазинов одежды и обуви, отражающих особенности и специфику компании-производителя, принимая во внимание особенности и специфику фэшн-индустрии и рынка обуви и одежды в целом.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца 50 стар., 2 часткі, 38 крыніц.

Ключавыя словы: НЭЙМІНГ, БРЭНД, БРЭНДЫНГ, ГАНДЛЁВЫ ЗНАК, КАМЕРЦЫЙНАЯ НАМІНАЦЫЯ.

Аб'ект даследавання: назвы гандлёвых аб'ектаў (магазінаў адзення і абутку) у Беларусі і Германіі, іх структура, этымалогія і асацыятыўны патэнцыял.

Прадмет даследавання: спосабы і асаблівасці неймінгу магазінаў абутку і адзення ў Беларусі.

Метады даследавання: аналіз, сінтэз, дэдукцыя, абагульненне, эксперымент.

Элементы навуковай навізны: упершыню ў айчыннай лінгвістыцы былі даследаваны элементы неймінгу і брэндынгу, характэрныя для назв крам адзення і абутку, і выяўлены найбольш адэкватныя і мэтазгодныя іх тыпы.

Тэарэтычная значнасць: вынікі працы могуць выкарыстоўвацца маркетологамі і лінгвістамі пры вывучэнні асноў брэндынгу і неймінгу, асноўных характарыстык і функцый камерцыйнай намінацыі, што дапаможа выбраць верную стратэгію для працы над стварэннем рэкламных тэкстаў, назвы кампаній, брэндаў, а таксама тавараў і паслуг.

Практычная значнасць: праілюстраваныя ў дадзенай працы прыклады перадачы назваў брэндаў, а таксама асаблівасці ўспрымання назваў брэндаў рознымі мэтавымі групамі могуць дапамагчы пачаткоўцам крыэйтарам і лінгвістам вырашаць цяжкасці пры неабходнасці фарміраваць назвы магазінаў адзення і абутку, якія адлюстроўваюць асаблівасці і спецыфіку кампаніі-вытворцы, прымаючы пад увагу асаблівасці і спецыфіку фэшніндустрыі і рынку абутку і адзення ў цэлым.

SUMMARY

Diploma project 50 pp, 2 chapters, 38 sources

Keywords: NAMING, BRAND, BRANDING, TRADING SIGN, COMMERCIAL NOMINATION.

The object of the study: the names of commercial stores (cloths and shoes stores) in Belarus and Germany, their structure, etymology and associative potential.

The subject of the study: methods and features of naming of shoes and clothes stores in Belarus

Methods of the research: analysis, synthesis, deduction, generalization, experiment

The novelty of the results: for the first time in Belarusian linguistics, the elements of naming and branding typical for the names of cloths and shoes shops were analyzed, and the most appropriate and appropriate types were identified

The theoretical significance: the work can be used by marketers and linguists in studying the basics of branding and naming, the main characteristics and functions of a commercial nomination, which will help to choose the right strategy for working on the creation of advertising texts, names of companies, brands, and goods and services.

The practical value of the research and spheres of application: the examples of the brand names illustrated in the work, as well as the peculiarities of the perception of brand names by different target groups, can help beginner creators and linguists to solve the difficulties, and if necessary, to form the names of cloths and shoes stores, reflecting the features and specifics of the manufacturer, taking into account features and specificity of fashion industry and the market of shoes and clothes in general.