

**ФИЛОЛОГИЯ**  
**(специальность 10.02.19)**

***Исакова А.А. Особенности номинации промышленных товарных марок***

Рассматривается функциональная вариативность названий товаров, анализируется прагматика с позиции приоритетных направлений в лингвистике. В статье исследуются отдельные нерешенные вопросы теории ономастики, теории дискурса, теории воздействия. Цель работы заключается в изучении процессов функционирования прагматиков в современном рекламном дискурсе и описании ментального пространства современной прагматики в сознании носителей русского языка. Исследование функциональной вариативности прагматиков в рекламном дискурсе особо актуально в связи с возрастающей ролью масс-медиа коммуникации в обществе и недостаточной изученностью воздействующего аспекта прагматического рекламного дискурса в языке СМИ. Сущность прагматики и типологизация рекламных форм в современной коммуникации способствует определению прагматика как имени собственного и выявлению прагматической модели рекламного дискурса. Осмысление обозначенных проблем позволяет рассмотреть прагматики в коммуникативном пространстве как одну из основных составляющих рекламного дискурса.

Ключевые слова: товар, ономастика, дискурс, теория воздействия, СМИ, коммуникация.

*Тюменский*

*государственный университет*

*8 августа 2011 г.*

---