

ФИЛОЛОГИЯ
(специальность 10.02.04)

Медведева А.А. Целостность и фреймы в глобализационном аспекте

Для бренда как объекта англистики релевантно то, что фреймы возникают на базе существующих культурных кодов, усваиваются в ходе социализации, развиваются вместе с накоплением личного опыта и обеспечивают взаимопонимание членов социальных групп. Соотнесение семантической и прагматической особенностей брендовых номинаций позволяет говорить о целостности как категориальной сущности исследуемых объектов, которая представляется в единстве дискурса и номинации. Эпистемическая взаимосвязь бренда и фрейма дает возможность выделить два аспекта семантико-прагматической целостности брендовой номинации: национальную и глобализационную. Последняя всё более актуальна, в том числе в практическом плане, при этом почти не подвергалась исследованию. Предлагаемая статья нацелена на характеристику брендовых номинаций в глобализационном аспекте в англоязычном фреймовом пространстве. Иллюстративным материалом в статье послужила англоязычная брендовая номинация Avon.

Ключевые слова: фрейм, брендовая номинация, семантико-прагматическая целостность, семапрагмема, глобализационный аспект.

Южный

федеральный университет

19 октября 2011 г.
