

**Лингвокультурные особенности номинации в авиации и их позиционирование
в рекламных текстах**

Евсюков Илья Александрович

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
иностранных языков и регионоведения, Москва, Россия

E-mail: evsykovilya@gmail.com

Номинация в авиации представляет собой неотъемлемую часть ономастикона культуры. Однако вопросы номинации авиакомпаний, самолетов и аэропортов не получили научного освещения по сегодняшний день. Мне представляется, что названия авиакомпаний составляют богатое поле для ономастических исследований в лингвистическом аспекте, а так же с точки зрения межкультурной коммуникации. В настоящей работе названия в авиапромышленности рассматриваются с лингвистической и социокультурной точек зрения.

Объектом исследования являются названия авиакомпаний, аэропортов, воздушных судов в России и англоязычных странах. Предметом исследования послужили особенности позиционирования номинации в авиации в рекламных текстах. Цель исследования состоит в выявлении лингвокультурных особенностей номинаций.

Одной из задач исследования является рассмотрение лингвокультурных особенностей номинации в авиации, среди ключевых задач исследования стоит отметить изучение лингвистических основ названий авиакомпаний и составление их тематической и стилистической классификаций, далее получение отдельного рассмотрения прагматического аспекта использования названий в рекламных текстах. Используется материал рекламных текстов (буклеты, билборды, Интернет-реклама), проанализированы вопросы влияния названия на восприятие компании и ее образ на международном рынке.

Исследования проводятся в сопоставительном аспекте. Комплексно изучаются названия авиакомпаний России и Америки. Рассматриваются вопросы адаптации названий в межкультурном пространстве, проблемы сохранения прагматической составляющей.

В ходе исследования было проанализировано 75 названий российских авиакомпаний и 131 авиакомпаний Америки. Среди наиболее ярких примеров русского авиационного пространства можно выделить авиакомпанию "Аэролимузин", предоставляющую услуги бизнес-авиации по России и за рубеж. Это название имеет оттенок респектабельности за счет использования слова "лимузин", которое ассоциируется с богатством, престижем, достатком и комфортом. Также одна из российских авиакомпаний "Абакан-Авиа" представлена на международном рынке под маркой "Royal Flight" (Королевский Рейс), что должно сформировать позитивное к ней отношение среди представителей других культур, для которых название русского города Абакан будет неблагозвучным и ничего не говорящим. Среди ярких примеров американского авиационного пространства можно выделить "МАУAir" - авиалинии на юго-востоке Мексики, здесь использовано название древней цивилизации Майя, которая когда-то существовала в этих местах и оставила величественные свидетельства своего пребывания. Не может не привлечь внимание название канадской авиакомпании "Harbour Air", выполняющей местные перелеты на гидросамолетах. Эта специфика отражена в названии, которое можно перевести как "Воздушная Гавань" и которое как будто бы объединяет две стихии.

В результате анализа названия были классифицированы по тематическому признаку. Были выявлены содержащие в себе топоним, персоналию, культурный и лингвистические

аспекты.

В заключении можно сделать вывод о том, что ономастическая лексика в авиапромышленности представляет собой богатое поле для исследований в лингвокультурном, межкультурном, прагматическом, функциональном и когнитивном аспектах.

Источники и литература

- 1) Ермилович Д. И. Имена собственные на стыке языков и культур . — М.: Р. Валент, 2001. - с. 200
- 2) Леонович О. А. Введение в англоязычную ономастику : учебное пособие / — Москва: Университет, 2012. — 249 с.
- 3) Суперанская А. В. Общая теория имени собственного. — М.: Наука, 1973. — 366 с.