

Аннотация
выпускной квалификационной работы
студентки II курса Института иностранных языков и международного
туризма ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»
Тан Чэнь, обучающейся по направлению подготовки 45.04.02 —
Лингвистика (образовательная программа: «Межкультурная
коммуникация и иноязычные компетенции в инновационном управлении и
бизнесе»), на тему «Аттрактивный и дистрактивный потенциал
полилингвальных рекламных вывесок и объявлений»

Научный руководитель: заведующий кафедрой лингвокоммуникативистики и прикладных иностранных языков Института иностранных языков и международного туризма ПГУ, кандидат филологических наук, доцент В.В. Елькин

Происходящие сегодня глобализационные процессы характеризуются разнонаправленными антагонистическими тенденциями. С одной стороны, повсеместно усиливается роль английского языка, который превратился в лингва франка во многих областях жизни - и сфера рекламной деятельности здесь не является исключением. С другой стороны, местные лингвокультурные и лингвокоммуникативные реалии и традиции не могут не наложить отпечатка на данный процесс, преобразуя и видоизменяя исходные данные. Результатом действия данных тенденций становится появление уникальных билингвальных и полилингвальных языковых продуктов, которые требуют пристального внимания и детального лингвистического анализа. Все выше сказанное и определяет **актуальность** темы данного выпускного квалификационного исследования.

Таким образом, в качестве **объекта исследования** выступает международная рекламная коммуникация, реализуемая во взаимодействии разных языков и лингвокультур.

Предмет работы составляют языковые особенности полилингвальных рекламных вывесок и объявлений, обладающие определенным аттрактивным или же дистрактивным потенциалом.

Цель настоящего исследования заключается в анализе особенностей функционирования полилингвальных рекламных продуктов с позиций эффективности выполняемых ими лингвокультурологических и лингвокоммуникативных функций.

В соответствии с поставленной целью в рамках настоящей выпускной квалификационной работы решаются следующие **задачи**:

- 1) дать определение понятию реклама и описать ее персуазивные стратегии и приемы;
- 2) рассмотреть понятие и специфику рекламного продукта в международной рекламной деятельности;
- 3) изучить корреляцию языка и культурных реалий в международной рекламной деятельности;
- 4) проанализировать развитие новых видов переводческой деятельности в сфере рекламы в контексте глобализации;
- 5) раскрыть понятие транскреации как полилингвального творческого межкультурного перевода;
- 6) описать роль и алгоритм создания руководства по стилю перевода и терминологического глоссария;
- 7) исследовать лингвокультурологические и лингвокоммуникативные особенности формирования аттрактивного и дистрактивного потенциала полилингвального рекламного продукта.

Материалом для исследования послужил корпус полилингвальных рекламных продуктов, включающий в себя рекламные слоганы и объявления, наименования брендов, транскрипты рекламных вывесок, состоящий из 340 единиц различной структурной оформленности. Также методом сплошной выборки нами собран корпус китайско-английских двуязычных объявлений, размещающихся на рекламных китайских интернет-сайтах <http://www.sina.com.cn> и <http://www.sohu.com.cn>.

Поставленные задачи, а также языковая специфика объекта исследования, обусловили использование в работе следующих основных **методов и приемов**

исследования: метод сплошной выборки из материала исследования, дескриптивно-интерпретирующий метод, метод контекстного анализа, включающий классифицирование и обобщение отобранного материала, сравнительно-сопоставительный метод, метод структурно-семантического анализа.

Научная новизна данного магистерского исследования обусловлена, во-первых, выбором самого предмета исследования, а именно языковыми особенностями полилингвальных рекламных вывесок и объявлений с позиций эффективности выполняемых ими лингвокультурологических и лингвокоммуникативных функций в аспекте их аттрактивного и дистрактивного потенциала. Во-вторых, в работе апробируется методика анализа полилингвальных рекламных продуктов через призму транскреационной деятельности.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в ходе его выполнения уточнены лингвокоммуникативные и лингвокультурологические параметры транскреационной деятельности, относящиеся к определению аттрактивного и дистрактивного потенциала полилингвальных рекламных продуктов.

Практическая ценность работы определяется возможностью использования ее положений в курсах переводоведения, теории и практики межкультурной коммуникации, лексикологии, спецкурсах по локализации и транскреации. Материалы данной выпускной квалификационной работы могут быть использованы в практике лингвистического брендинга и продвижения разноуровневых организаций в ходе международной рекламной деятельности.

Цель и задачи исследования определили **структуру** данной выпускной квалификационной работы. Она состоит из введения, трех глав, заключения, библиографии и двух приложений.

Во **Введении** формулируются актуальность, объект, предмет, цель, задачи настоящего исследования, обосновываются научная новизна, теоретическая значимость и практическая ценность работы, описывается материал и

исследовательская методология.

В **первой главе** осуществляется рассмотрение рекламы как таковой, ее персуазивных стратегий и приемов, а также специфики рекламного продукта в контексте международных маркетинговых коммуникаций.

Во **второй главе** исследуется корреляция языка и культурных реалий в международной рекламной деятельности, рассматривается проблематика развития новых видов переводческой деятельности в сфере рекламы в контексте глобализации, делается акцент на изучении транскреации как полилингвального творческого межкультурного перевода.

В **третьей главе** проводится исследование лингвокультурологических и лингвокоммуникативных особенностей формирования аттрактивного и дистрактивного потенциала полилингвального рекламного продукта.

В **заключении** представлены обобщающие выводы по проведенному исследованию.

Библиография представляет собой список научных работ отечественных и зарубежных авторов, относящихся к тематике настоящего исследования и использованных при его проведении (72 наименования).

В **Приложениях** в графическом виде представлены пошаговые идеограммы создания руководства по стилю и терминологического глоссария для проекта локализации.