

**Белорусский государственный университет
Филологический факультет
Кафедра английского языкознания**

Аннотация к дипломной работе

**АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНЫЙ
И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ
РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «KFC»)**

Нагорная Дарья Валерьевна

Научный руководитель:
доктор филологических наук, доцент
Гутовская Марина Степановна

2023

РЕФЕРАТ

Нагорная Дарья Валерьевна

АНГЛОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ: КОММУНИКАТИВНЫЙ И КУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ (НА МАТЕРИАЛЕ РЕКЛАМНЫХ СЛОГАНОВ СЕТИ РЕСТОРАНОВ «KFC»)

Структура и объем дипломной работы: дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, включающего 52 источника, и два приложения. Объем дипломной работы – 50 страниц.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ПОЛИКОДОВОСТЬ, КРЕОЛИЗАЦИЯ, КУЛЬТУРНЫЙ КОНЦЕПТ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ЦЕННОСТИ, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, СРЕДСТВА ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТИ, МЕНТАЛИТЕТ.

Объект исследования – рекламные слоганы сети ресторанов «KFC».

Предмет исследования – коммуникативный и культурологические аспекты функционирования рекламного текста.

Цель исследования состоит в систематизации научного знания (концепций, подходов и трактовок) по теме и выявлении специфических лингвокультурологических и коммуникативных черт на базе анализируемых рекламных слоганов.

Для достижения поставленных целей и задач, при работе с материалом использовались следующие **методы исследования:** описание, обобщение, интерпретация рекламных текстов; метод стилистического анализа текста на предмет выявления средств языковой выразительности; метод коммуникативно-прагматического анализа для определения роли адресата и адресанта при передаче рекламного сообщения.

Актуальность исследования состоит в запечатлении развитии языка на данном этапе его развития. Рекламный текст содержит наиболее современные языковые единицы, что позволяет использовать данный материал для детального изучения в рамках коммуникативного и лингвокультурологического аспектов. Кроме того, в русскоязычном научном дискурсе наблюдается отсутствие единого метаязыка для описания указанных аспектов: термины-лакуны уже восполненные отечественными лингвистами, обретают синонимичные калькированные выражения.

Формирование цельного научного инструментария для описания рекламного текста и отбор ранее нерассмотренного материала исследования определяет **научную новизну данного исследования.**

Практическая значимость исследования состоит в дальнейшем рассмотрении рекламного текста с использованием описанного в работе научного метаязыка. Рассмотренные концепции и подходы к описанию рекламного текста могут быть использованы не только в контексте лингвистического, но и общегуманитарного исследования. Рекламные изображения, послужившие материалом исследования, могут быть рассмотрены в рамках других аспектов функционирования рекламного текста.

Результаты исследования прошли апробацию на 79 и 80 Научных конференциях студентов и аспирантов БГУ и нашли отражение в публикации в сборнике статей и тезисов XVI Международной научно-практической конференции преподавателей, аспирантов, магистрантов, студентов БГУ «Идеи. Поиски. Решения»

РЭФЕРАТ

Нагорная Дар'я Валер'еўна

АНГЛАМОЎНЫ РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ: КАМУНІКАТЫЎНЫ І КУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ АСПЕКТЫ (НА МАТЭРЫЯЛЕ РЭКЛАМНЫХ СЛОГАНАЎ СЕТКІ РЭСТАРАНАЎ “KFC”)

Структура і аб'ём дыпломнай работы: дыпломная работа складаецца з уводзін, дзвюх глаў, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры, які ўключае 52 крыніцы, і два дадатка. Аб'ём дыпломнай працы – 50 старонак.

Ключавыя словы: РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, ПАЛІКОДАВАСЦЬ, КРЭАЛІЗАЦЫЯ, КУЛЬТУРНЫ КАНЦЭПТ, КАМУНІКАТЫЎНЫЯ КАШТОЎНАСЦІ, КАМУНІКАТЫЎНЫЯ СТРАТЭГІІ, СРОДКІ ВЫРАЗНАСЦІ, МЕНТАЛІТЭТ.

Аб'ект даследавання – рэкламныя слоганы сеткі рэстаранаў «KFC».

Прадмет даследавання – камунікатыўны і культуралагічны аспекты функцыянавання рэкламнага тэксту.

Мэта даследавання складаецца ў сістэматызацыі навуковых ведаў (канцэпцый, падыходаў і трактовак) па тэме і выяўленні спецыфічных лінгвакультуралагічных і камунікатыўных рыс на базе аналізаваных рэкламных слоганаў.

Для дасягнення пастаўленых мэт і задач, як і пры працы з матэрыялам выкарыстоўваліся наступныя **метады даследавання**: апісанне, абагульненне, інтэрпрэтацыя рэкламных тэкстаў; метады стылістычнага аналізу тэксту на прадмет выяўлення сродкаў моўнай выразнасці; метады камунікатыўна-прагматычнага аналізу для вызначэння ролі адрасата і адрасанта пры перадачы рэкламнага паведамлення.

Актуальнасць даследавання складаецца ў захаванні развіцці мовы на дадзеным этапе яе развіцця. Рэкламны тэст змяшчае найбольш сучасныя моўныя адзінкі, што дазваляе выкарыстоўваць гэты матэрыял для дэталёвага вывучэння ў межах камунікатыўнага і лінгвакультуралагічнага аспектаў. Акрамя таго, у рускамоўным навуковым дыскурсе назіраецца адсутнасць адзінай метамоў для апісання названых аспектаў: тэрміны-лакуны, ўжо папоўненыя айчыннымі лінгвістамі, знаходзяць сінанімічныя калькаваныя выразы.

Фарміраванне суцэльнага навуковага інструментара для апісання рэкламнага тэксту і адбор раней неразгледжанага матэрыялу даследавання вызначае **навуковую навізну дадзенага даследавання**.

Практычная значнасць даследавання складаецца ў далейшым разглядзе рэкламнага тэксту з выкарыстаннем апісанага ў працы навуковай метамовы. Разгледжаныя канцэпцыі і падыходы да апісання рэкламнага тэксту могуць быць скарыстаны не толькі ў кантэксце лінгвістычнага, але і агульнагуманітарнага даследавання. Рэкламныя выявы, якія паслужылі матэрыялам даследавання, могуць быць разгледжаны ў рамках іншых аспектаў функцыянавання рэкламнага тэксту.

Вынікі даследавання прайшлі апрабацыю на 79 і 80 Навуковых канферэнцыях студэнтаў і аспірантаў БДУ і знайшлі адлюстраванне ў публікацыі ў зборніку артыкулаў і тэзісаў XVI Міжнароднай навукова-практычнай канферэнцыі выкладчыкаў, аспірантаў, магістрантаў, студэнтаў БДУ «Ідэі. Пошукі. Рашэнні»

ABSTRACT

Nagornaya Darya Valeryevna

ENGLISH-LANGUAGE ADVERTISING TEXT: COMMUNICATIVE AND CULTURAL ASPECTS (BASED ON THE ADVERTISING SLOGANS OF THE KFC RESTAURANT CHAIN)

The structure of the thesis: the thesis consists of introduction, two chapters, conclusion, list of the references cited, including 52 items, and 2 appendixes. The total volume of the work is 50 pages.

Keywords: ADVERTISING TEXT, POLYCODE, CREOLIZATION, CULTURAL CONCEPT, COMMUNICATIVE VALUES, COMMUNICATIVE STRATEGIES, MEANS OF EXPRESSION, METALANGUAGE.

The object of research is the advertising slogans of the KFC restaurant chain.

The subject of the research is the communicative and cultural aspects of the functioning of the advertising text.

The purpose of the study is to systematize scientific knowledge (concepts, approaches and interpretations) on the topic and to identify specific linguistic, cultural and communicative features based on the analyzed advertising slogans.

To achieve the set goals and objectives, the following **research methods** were used when working with the material: description, generalization, interpretation of advertising texts; the method of stylistic analysis of the text to identify the means of linguistic expressiveness; the method of communicative and pragmatic analysis to determine the role of the addressee and addressee in the transmission of an advertising message.

The research relevance lies in capturing the development of the language at the current stage of its development. The advertising text contains the most modern language units, which allows one to use this material for detailed study within the framework of communicative and linguocultural aspects. In addition, in the Russian-language scientific discourse, there is a lack of the unified metalanguage to describe these aspects: the lacunae terms already filled by Russian-speaking linguists acquire synonymous calcified expressions.

The formation of a complete scientific toolkit for the description of the advertising text and the selection of previously undiscovered research material determines the **scientific novelty of this research**.

Practical significance of the study consists in further consideration of the advertising text using the scientific metalanguage described in the work. The

considered concepts and approaches to the description of the advertising text can be used not only in the context of linguistic, but also general humanitarian research. The advertising images that served as the research material can be considered within the framework of other aspects of the functioning of the advertising text.

The results of the study were approbated at 79 and 80 Scientific conferences of students and postgraduate students of BSU and presented in the publication in the collection of articles and theses of the XVI International scientific-practical conference of teachers, postgraduate, graduate and undergraduate students of BSU «Ideas. Searches. Solutions».