

РЕФЕРАТ
выпускной квалификационной работы
студентки II курса Института иностранных языков и международного туризма
ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»
Нимгировой Цаганы Юрьевны,
обучающейся по направлению подготовки 45.04.02 - Лингвистика
(Направленность (профиль): Современная прикладная лингвистика
в инновационной практике бизнеса и коммерции),
на тему «ЛИНГВОКОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ
ИСПОЛЬЗОВАНИЯ НЕНОРМАТИВНЫХ ЯЗЫКОВЫХ ЕДИНИЦ В
ПРОЦЕССЕ РЫНОЧНОГО ПРОДВИЖЕНИЯ КОММЕРЧЕСКОГО
ПРОДУКТА»

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

Актуальность выпускной квалификационной работы обусловлена следующими значимыми факторами:

- во-первых, расширением сферы активности и проникновением разговорности как коммуникативной характеристики и ненормативной лексики как ее компонента в различные сферы межличностной и профессиональной интеракции, включая и межкультурную коммуникацию;
- во-вторых, дальнейшим развитием лингвокреативных технологий рекламно-промоутерской и маркетинговой деятельности, а также необходимостью выявления и описания современных тенденций развития данной сферы бизнеса;
- в-третьих, активным влиянием рекламно-промоутерской деятельности на различные сферы жизнедеятельности человека через создание лингоаттрактивных продуктов, призванных стимулировать потребительской спрос.

Объект исследования: лингвистический аспект рекламно-промоутерской и маркетинговой деятельности на русском и английском языках.

Предмет исследования: языковые и коммуникативные особенности использования ненормативных языковых единиц в процессе рыночного продвижения коммерческого продукта.

Цель: выявление, анализ и описание лексико-семантических, структурно-композиционных, функциональных, графических и межкультурных особенностей использования ненормативных языковых единиц в процессе рыночного продвижения коммерческого продукта.

Задачи:

- 1) представить и проанализировать теоретические подходы к изучению проблемы использования ненормативной лексики в теории и практике научного знания;
- 2) определить психолингвистическое обоснование использования ненормативной лексики;

- 3) изучить механизм рыночного продвижения коммерческого продукта при помощи трэш-тока;
- 4) исследовать лингвистические аспекты правоприменительной практики в отношении использования нецензурной лексики в СМИ и рекламе в России и за рубежом;
- 5) реализовать процедуру комплексного анализа и классификации надписей-принтов с ненормативной лексикой как средств рыночного продвижения коммерческого продукта.

Теоретико-методологическая база: научные идеи и концепции отечественных и зарубежных ученых, разработанные в рамках следующих научно-исследовательских направлений:

- лексикология и лексическая семантика;
- лингвокоммуникативистика;
- стилистика и коллоквиалистика;
- психолингвистика;
- теории межкультурной коммуникации и языковых контактов;
- маркетинг и реклама.

Методы лингвистического исследования: теоретико-аналитический метод, описательный метод, включающий в себя метод наблюдения, обобщения и классификации, контрастивный (сопоставительный) метод, метод лексико-семантического анализа, метод семиотического анализа и метод контент-анализа.

Гипотеза исследования заключается в том, что ненормативная лексика является активным и действенным средством рыночного продвижения коммерческого продукта.

Эмпирические основы исследования: более 1000 единиц скриншотов фотографических изображений продукции с надписями-принтами, содержащими ненормативную лексику, представленные на интернет-сайтах магазинов одежды и аксессуаров, а также объявлений, постеров, билбордов и иных продуктов рекламной деятельности, содержащих подобного рода лексику.

Положения, выносимые на защиту:

1. Ненормативная лексика представляет собой сложно организованный языковой и социокультурный феномен, представляющий собой разговорный пласт вокабуляра, в который входят грубо-просторечные слова и содержащие их выражения с ингерентно присущим непристойным значением и различными типами коннотаций (экспрессивностью, оценочностью, эмоциональностью, прагматичностью и т.д.), основной сферой употребления которых является сниженный регистр общения.

2. Функционирование ненормативной лексики в сфере рекламно-промоутерской и маркетинговой деятельности реализуется в целях создания эпатажности, аттрактивности и, как следствие, эффективности продвижения того или иного коммерческого продукта.

3. Условия и критерии применения широкого арсенала лингвокреативных моделей использования ненормативной лексики зависят от языковой компетенции, дискурсивных навыков и умений, морально-этических устоев и приличий, которыми руководствуется маркетолог и рекламодатель в ходе продвижения коммерческого

продукта, а также от общественного спроса целевой аудитории.

Научная новизна исследования и полученных результатов обусловлена следующими факторами:

- впервые реализована методика комплексного анализа особенностей использования ненормативных языковых единиц в процессе рыночного продвижения коммерческого продукта, включающая лингвистический, коммуникативный, межкультурный, рекламный, маркетинговый, правовой аспекты;
- впервые рассмотрен трэш-ток как лингвокоммуникативный прием и механизм рыночного продвижения коммерческого продукта;
- установлены, описаны и классифицированы лексико-семантические, структурно-композиционные, функциональные, графические и межкультурные особенности использования ненормативных языковых единиц в надписях-принтах в процессе рыночного продвижения коммерческого продукта.

Теоретическая значимость исследования определяется уточнением роли и функционала использования ненормативных лексических единиц в различных сферах коммуникации, детализацией лингвистических знаний о природе и семантических свойствах обценной лексики, дальнейшим развитием методики комплексного междисциплинарного анализа лингвистических явлений.

Практическая ценность исследования определяется тем, что основные положения и результаты работы могут быть использованы в практике преподавания вузовских курсов по лексикологии, стилистике, теории и практики межкультурной коммуникации, семиотики, психолингвистике, маркетингу и рекламе, а также практических курсах английского языка.

В качестве продукта научно-исследовательской деятельности по результатам выполненного исследования в рамках подготовки выпускной квалификационной работы было составлено учебно-методическое пособие «Лингвокоммуникативные технологии использования ненормативных языковых единиц в процессе рыночного продвижения коммерческого продукта», которое также может быть использовано как в преподавании вышеуказанных теоретических и практических дисциплин, так и для дальнейших исследований рассматриваемой проблематики.

Апробация работы осуществлена в ходе проведения ряда научных конференций международного и регионального масштаба. По теме выпускной квалификационной работы имеются 4 научные публикации.

Структура выпускной квалификационной работы состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка, списка справочной литературы и интернет-ресурсов, списка источников примеров и приложения.