

## **Реферат** **выпускной квалификационной работы**

**Тема выпускной квалификационной работы:** «Вербальные и невербальные средства выразительности в текстах рекламы».

**Автор ВКР:** Крепышева К.А.

**Научный руководитель ВКР:** доцент, к.ф.н. Чечель С.В.

**Сведения об организации-заказчике:** ФГБОУ ВПО «ПГУ»

**Актуальность темы исследования:** Актуальность темы обусловлена необходимостью анализа, описания и систематизации лингвокультурологических особенностей рекламного текста. Актуальным для теории языка является изучение соотношения лингвовизуальных, функционально-смысловых и социокультурных составляющих рекламного текста, осмысление национально-ментального своеобразия языковой картины мира, косвенно отражённой в рекламе.

**Цель работы:** выявление базовых вербальных и невербальных лингвокультурологических приемов рекламы как социального явления, и их взаимодействия в рекламе.

**Задачи:**

- изучить историю развития рекламы, определить её функции;
- дать характеристику рекламных текстов, изучить их многообразие, описать их структуру и способы передачи информации и эмоционального контента;
- проанализировать стилистические, фонетические, синтаксические, грамматические и невербальные особенности рекламных текстов английского, французского и русского языков.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** данного исследования обусловлена расширением и углублением теоретических сведений о понятиях «текст», о специфике языка рекламного текста; она определяется описанием особенностей рекламного дискурса, обуславливающих эффективность его речевого воздействия. Результаты лексико-прагматического анализа текстов рекламы позволяют углубить изучение языка рекламы, разработать новые перспективные модели исследования специфики и прагматики рекламного феномена, играющего всё более значимую роль в современном мире.

**Результаты исследования:** Рекламные тексты, в которых информация содержится в концентрированном виде, как отдельная языковая категория, обладают особыми когнитивными и прагматическими свойствами и характеризуются системностью составляющих элементов на всех уровнях: фонетическом, лексико-семантическом, грамматическом. Их вариации определяются типом передаваемой информации, механизмом воздействия, а также разновидностью и частотой используемых языковых средств, а также сочетанием с невербальными средствами рекламы.

**Рекомендации:**

1. До внедрения рекламного проекта необходимо подробно анализировать сочетание вербальных и невербальных средств, задействованных в макете рекламы продукта.
2. Особое внимание следует обращать на соответствие таких параметров как лексическое наполнение рекламного текста, уместность/неуместность использования тех или иных тропов, фонетических средств выразительности и грамматических структур.
3. Для успешной локализации рекламы необходимо изучить культурологические особенности, обуславливающие специфику сочетаемости в рекламе определенных лингвистических средств и таких невербальных средств как цвет, шрифт, символика и используемые визуальные образы и знаки.