

АННОТАЦИЯ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ

Тема ВКР: «Лингвокультурологическая специфика цветоотображения в испанском языке (на материале рекламных объявлений)»

Автор ВКР: Горбачева Алина Германовна

Научный руководитель ВКР: канд. пед. наук, доц. кафедры лингвокоммуникативистики и прикладных иностранных языков Института иностранных языков и международного туризма ПГУ О.И. Мартыненко

Сведения об организации-заказчике: ООО «Экспресс»

Актуальность темы исследования определяется недостаточной изученностью проблемы функционального цветоотображения в коммуникативном рекламном пространстве. Исследование наименований цвета в рекламе является достаточно новым и активно развивающимся направлением в испанском языке. Этим был обусловлен выбор темы исследования с целью выявления лингвистических и экстралингвистических особенностей цветообозначений в испанском языке в текстах рекламных объявлений.

Цель исследования заключается в изучении лингвокультурологической специфики цветоотображения в испанском языке на материале рекламных объявлений, что предполагает их рассмотрение на структурно-морфологическом, лексико-семантическом и национально-культурном уровнях.

Задачи исследования:

1. Дать определение и рассмотреть классификацию цветообозначений в испанском языке.
2. Раскрыть понятие цвета как информационного элемента рекламного текста.
3. Раскрыть научно-теоретические подходы к исследованию лингвокультурологической специфики цветоотображения в текстах испанской рекламы.
4. Провести структурно-морфологический и лексико-семантический анализ цветообозначений в текстах испанской рекламы.
5. Выявить национально-культурную специфику семантики цвета в испанской рекламе.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что представлена классификация цветообозначений в испанском языке, раскрыта специфика их лингвокультурных особенностей. В контексте применяемых в исследовании научно-теоретических подходов лингвокультурологическая специфика цветообозначений в текстах испанской рекламы рассмотрена в аспекте антропологии, психологии, лингвокультурологии, а также с позиции психолингвистики. Полученные результаты исследования дополняют современную теорию языкознания и могут быть использованы в дальнейших исследованиях связанных с проблемой изучения языка рекламы.

Практическая значимость исследования состоит в том, что на основе полученных результатов была создана «Брошюра для начинающего копирайтера», где представлены основные средства и приемы для создания рекламного объявления на испанском языке с учетом лингвокультурной специфики испанского языка в области рекламы и маркетинга.

Результаты исследования. В ходе проведенного исследования была рассмотрена категория цвета как информационный элемент рекламного текста, изучена классификация цветообозначений в испанском языке, изучены характерные лингвистические и экстралингвистические особенности испанской рекламы. Представлен краткий анализ лингвотеретических исследований в области рекламы и цветообозначений в отечественной и зарубежной практике. Раскрыты научно-теоретические подходы к исследованию лингвокультурологических особенностей цветоотображения в текстах испанской рекламы. Проведен анализ цветообозначений в текстах испанской рекламы на структурно-морфологическом и лексико-семантическом уровнях. Выявлена национально-культурная специфика семантики цвета в испанской рекламе.

Рекомендации по внедрению практических результатов исследования: полученные результаты могут быть использованы в качестве справочного и учебного материала при обучении испанскому языку, а также при разработке теоретических и практических курсов по межкультурной коммуникации, лингвокультурологии, лингвострановедению, теории и практики перевода, лексикологии испанского языка.