

РЕФЕРАТ

Год: 2020

Тема выпускной квалификационной работы: Туристический рекламный дискурс в немецком языке: функциональные и речевые специфики

Автор ВКР: Косихина Виктория Юрьевна

Научный руководитель ВКР: кандидат филологических наук, доцент кафедры германистики и межкультурной коммуникации Шавкун Наталья Сергеевна

Направление подготовки: 45.03.02 – Лингвистика (профиль: Теория и практика межкультурной коммуникации)

Сведения об организации-заказчике: кафедра германистики и межкультурной коммуникации ФГБОУ ВО «Пятигорский государственный университет»

Актуальность темы исследования: обуславливается необходимостью классификации туристического рекламного дискурса в типологии дискурса. Реклама играет ключевую роль в рыночной экономике, реклама туристической направленности набирает популярность, будучи в условиях жёсткой конкуренции на данном рынке. Соответственно, только качественная и грамотно составленная реклама будет эффективна.

Цель работы: Целью выпускной квалификационной работы является определение места туристического рекламного дискурса в типологии дискурса, выявление его функциональной и речевой специфики.

Задачи:

1. дать обзор научных исследований по проблематике;
2. определить место туристического рекламного дискурса;
3. определить функциональную и речевую специфику данного вида дискурса;
4. осуществить анализ текстов данного вида дискурса, его категориальный потенциал и средства выразительности.

Теоретическая и практическая значимость исследования:

Теоретическая значимость исследования заключается в попытке охарактеризовать туристический рекламный дискурс, выявить присущие данному виду дискурса функциональные и речевые специфики.

Практическая значимость исследования заключается в том, что описанные специфики данного вида дискурса с анализом языка рекламных текстов, относящихся к этому дискурсу, могут быть использованы для деятельности копирайтеров и для обучения студентов лингвистического и рекламного направлений в курсе по дискурсу и стилистике немецкого языка.

Результаты исследования:

1. В ходе написания данной работы изучены понятия дискурса и текста, раскрыты основные характеристики туристического рекламного дискурса, рассмотрены лингвистические особенности туристических рекламных текстов.
2. На материале текстов из каталогов с туристическими рекламными предложениями мы выявили средства речевого воздействия, которые наиболее эффективно воздействуют на потребителя. Для достижения положительного эффекта в рекламе туристического продукта используются фонетические, лексические и грамматические средства выразительности.
3. В ходе работы был разработан уникальный рекламный текст (текст-воздействие) на немецком языке для привлечения немецкоговорящих туристов на Кавказские Минеральные Воды.

Рекомендации: Разработанный в рамках выпускной квалификационной работы продукт, а именно рекламный проспект, может быть использован региональными и международными туроператорами для своих печатных носителей рекламы для привлечения немецкоговорящих туристов на КМВ.