

РЕФЕРАТ

Тема выпускной квалификационной работы:

Средства выражения экспрессии в рекламном тексте на немецком языке.

Автор ВКР:

студент 4 курса специальности ТиМ (гр. Н - 401- Бакалавриат) факультета немецкого и английского языков ИГЯММИ **Игнацевич Святослав Сергеевич**.

Научный руководитель ВКР: канд. филол. наук, проф. Янусян Т.Г.

Сведения об организации – заказчике: ООО «Рекламное агентство «Лето».

Актуальность темы исследования: Актуальность данного исследования обусловлена тем, что в последние десятилетия изучение особенностей процесса коммуникации находится в фокусе интересов лингвистов, так как их выводы и рекомендации способствуют успеху коммуникации, что необходимо во всех сферах человеческой деятельности.

Цель работы: выяснить, что представляет собой категория экспрессивности, проанализировать способы реализации категории экспрессивности в рекламных текстах на немецком языке, обозначить ее коммуникативную актуальность на примерах.

Задачи:

- обозначить отличие категории экспрессивности от категории эмоциональности;
- установить основные лингвистические средства выражения экспрессивности в немецких рекламных текстах;
- определить их соотношение, степень употребительности, а также характер их функционирования на примере рекламных текстов на немецком языке.

Теоретическая и практическая значимость исследования:

Теоретическая значимость работы состоит в недостаточной изученности прагматики рекламных текстов, их лингво-стилистических особенностей, средств и способов выражения экспрессивности с целью воздействия на потребителя.

Практическая значимость работы заключается в возможности целесообразного использования наиболее эффективных средств выражения экспрессивности при работе с текстами рекламно - агитационного характера.

Результаты исследования:

1. Экспрессивность характерна для всех уровней языковой структуры – графического, фонетико-фонологического, лексического и грамматического. На каждом уровне представлены соответствующие языковые средства, реализующие категорию экспрессивности.
2. Графическая экспрессивность может реализовываться как с помощью внеязыковых художественных средств (цветовых, шрифтовых, графических выделений), так и с помощью пунктуации. Пунктуация выражает ритмико-мелодическое строение речи: ударение, тон голоса, паузы, интонацию. Знаки препинания употребляются также для изображения эмоционального состояния говорящего, например: гнева или удивления.
3. Фонетико-фонологическая экспрессивность – экспрессивность, средствами которой являются фонетические фигуры, звукоподражание, звукопись, а также перевод в графическую форму своеобразия и ошибок в произношении. Произносительные своеобразия могут быть следствием взволнованности, возмущения говорящего, печали, сожаления. В письменной речи звукопись передает паралингвистические моменты (покашливание в разговоре или вздыхание), национальный колорит, особенности произношения

говорящего, которые свидетельствуют о территориальной, профессиональной или социальной принадлежности.

4. Наиболее богат арсенал лексических средств выражения экспрессии, так как он сочетает в себе помимо лексического, словообразовательный и фразеологический уровни языковой структуры. Таким образом, многообразие средств экспрессивности охватывает лексические единицы, морфемы и фразеологические единицы, которые тесно связаны между собой. На фразеологическом уровне экспрессивной функцией обладает явление трансформации фразеологизмов. Экспрессивную функцию выполняют также частицы и наречия.
5. Основными синтаксическими приемами для выражения экспрессивности можно считать редукцию синтаксической структуры, экспансию и трансформацию синтаксической структуры. В силу фиксированного порядка слов в немецком предложении синтаксическая экспрессивность выражается ярко в нарушении рамочной конструкции. К экспрессивным средствам на грамматическом уровне относятся также синтаксическая синонимия, стилистические фигуры, антитеза, риторический вопрос и диалогические единства.

Рекомендации:

Рекомендуем составителям рекламных текстов использовать выводы проведенного исследования с целью усиления воздействия рекламы на потребителя.