

Тема выпускной квалификационной работы: «Прагмалингвистические характеристики рекламного текста (на примере рекламы духов)»

Автор ВКР: Болгова Ю. Ю.

Научный руководитель ВКР: проф. Петренко Т.Ф.

Сведения об организации-заказчике: ИРГЯИГТ ФБГОУ ВПО «ПГЛУ»

Актуальность темы исследования: возрастающее внимание современной лингвистической науки к семиотически осложненным текстам, необходимость дальнейшего изучения специфики рекламы парфюмерной продукции, её возможностей убеждать и побуждать аудиторию к действиям благодаря используемым приемам, стратегиям и методам воздействия.

Цель работы: выявление специфики вербальных и невербальных средств, используемых для передачи запаха во французской печатной рекламе духов.

Задачи:

- 1) рассмотреть современные подходы к изучению рекламного текста;
- 2) описать структурные компоненты рекламы, их характер и функции;
- 3) проанализировать лексические, грамматические и стилистические средства создания экспрессивности в рекламе парфюмерии;
- 4) выявить роль невербальных средств в передаче запаха.

Теоретическая и практическая значимость: возможность применения материалов исследования в курсе «Семиотика», а также при подготовке специальных курсов по анализу поликодовых текстов. Полученные в ходе исследования выводы являются полезной информацией для создателей не только рекламы парфюмерии, но и специализирующейся на другой продукции.

Результаты исследования: рекламный текст – это поликодовое образование, соединяющее в едином знаковом пространстве семиотически гетерогенные составляющие. Реклама духов активно использует вербальные средства экспрессивности (лексические, грамматические и стилистические) и невербальные (паралингвистические) средства для повышения персуазивного, суггестивного эффектов и эмоциогенного воздействия на аудиторию. Отличительной особенностью рекламных текстов парфюмерии является эффект синестезии, создаваемый как вербальными, так и невербальными средствами.