

(Слайд 1) Здравствуйте, уважаемые члены экзаменационной комиссии! Вашему вниманию предлагается выпускная квалификационная работа на тему – **«ТЕМА»**.

(Слайд 2) Цель выпускной квалификационной работы – разработка архитектурно-строительных и организационно-технологических решений по строительству многоэтажного монолитного жилого дома с подземной автостоянкой.

Достижению цели способствовали задачи исследования, представленные на слайде презентации.

(Слайд 3) Социолингвистика изучает различные воздействия социальной среды на язык и на речевое поведение людей. В данном исследовании используем в качестве рабочего определение, данное в учебнике Запорожца: «Социолингвистика- отрасль языкознания, изучающая язык в связи с социальными условиями его существования. Под социальными условиями имеется в виду комплекс внешних обстоятельств, в которых реально функционирует и развивается язык: общество людей, использующих данный язык, социальная структура этого общества, различия между носителями языка в возрасте, социальном статусе, уровне культуры и образования, месте проживания, а также различия в их речевом поведении в зависимости от ситуации общения». Цель социолингвистики – раскрытие системной корреляции языковой и социальной структуры, в обнаружении их причинно-следственных связей. Предмет социолингвистики - это язык и общество, т.е. все виды взаимоотношений между языком и обществом. Объект социолингвистики – язык в его функционировании (его внутренняя структура принимается как некая данность и специальному исследованию не подвергается). Задача социолингвистики - исследовать, как отражаются в языке различные социальные явления и процессы.

Метод научной дисциплины социолингвистики является синтезом различных методов и приемов, которые применяются в исследованиях по направлению лингвистики и социологии. Методы социолингвистики исследователи разделяют на три группы:

- методы сбора материала;
- методы обработки собранного материала;
- методы оценки достоверности полученных данных.

В первой группе преобладают методы, заимствованные из социологии, социальной психологии (анкетный опрос, устный опрос, наблюдение) во второй и третьей значительное место занимают методы математической статистики. Хотя проблему отбора информантов обычно рассматривают в связи с анкетированием, но она важна при любом социолингвистическом исследовании.

(Слайд 4) Социолингвистическая информация собирается следующими основными методами: 1) методом интервью, 2) методом анкетирования, 3) методом наблюдения. В нашем исследовании основным методом сбора данных станет метод наблюдения. Наблюдение является одним из основных способов получения информации и в исследованиях, связанных с человеком наблюдение играет очень важную роль. И даже несмотря на то, что наблюдатель может воздействовать на поведение наблюдаемого, меняя и тем самым, искажая, достоверность полученных информации, в нашем случае это не играет никакой роли, потому что нас интересует именно надписи на одежде, а не сам носитель одежды. Наблюдаемый не может внезапно менять свою одежду с надписями, заметив, что за ним наблюдают. Он может только попытаться быстро удалиться от наблюдателя, но от этого сам смысл надписи не искажается и остается достоверным.

(Слайд 5) Наружная реклама является оплаченным и целевым каналом продвижения определенного сообщения, она направлена на продвижение определенного продукта (товар, услуга, идея и пр.) и является неличным обращением. Смысловой потенциал такого сообщения раскрывается через вербальную часть сообщения, в то время как на эмоциональную сферу будет воздействовать визуальная часть (выбор цвета, картинки, сочетание различных графических элементов).

Очевидно, что именно текстовая часть сообщения воздействует на интеллектуальную сферу, поэтому важно учитывать проверенные

многолетней практикой языковые особенности донесения рекламного сообщения до целевой аудитории. Нарушения базовых языковых принципов подачи информации может привести к тому, что наружная реклама как носитель не выполнит своих функций, и рекламный бюджет будет израсходован впустую. Хуже того, ошибки в языковой подаче могут привести к тому, что реклама превратится в антирекламу, формируя нежелательную реакцию у целевой аудитории (отторжение, гнев, протест и пр.), подрывая тем самым желательный образ в восприятии массового потребителя.

Существуют и противопоказания, касающиеся резкого снижения эффективности заголовков в наружной рекламе. В частности, не рекомендуется использовать труднопроизносимые слова, непонятные для широкого потребителя узкоспециальные термины, сложные по своей конструкции фразы.

1) Подзаголовок не является обязательным структурным элементом рекламного сообщения на наружных носителях, но он способен систематизировать информацию, выступая в качестве краткой аннотации, разбивая текст на удобные для восприятия части.

2) Слоган показывает чёткую и краткую формулировку идеи, заложенной в рекламном послании.

3) Основной текст должен быть обоснован в каждом использованном слове – там не должно содержаться ничего лишнего, приведённые аргументы должны быть краткими и убедительными, объем текста должен быть оптимальным для того, чтобы быстро передать суть рекламного предложения.

(Слайд 6) Он может выглядеть как структурный элемент текста наружной рекламы, а может представлять собой текст как таковой (поскольку несет в себе самостоятельную смысловую нагрузку). Котлер Ф. считает, что удачно составленный слоган способен решить целый ряд задач:

- обеспечивает мгновенную узнаваемость бренда;
- вызывает необходимые эмоциональные ассоциации;

- привлекает внимание целевой аудитории;
- напоминает о товарном предложении;
- стимулирует действовать активнее.

(Слайд 7) Шарифуллин считает, что по восприятию тексты городской среды условно можно разделить следующие три группы:

- вербальные;
- вербально-иконические (синкретические);
- «чисто» иконические тексты (бодиарт или тату).

Здесь речь идет о текстах креолизированных или гибридных, т.е. о русскоязычных текстах, «смешанных» с английскими фрагментами и о текстах на русском языке, выполненных английской графикой.

(Слайд 8) По мнению Б.Я. Шарафуллина классифицирование вербально-иконических текстов на одежде по тематическому принципу является важной задачей. Срабранец В.О. в своей работе предлагает следующий вариант классификации надписей:

- название бренда или фирмы-производителя («Nike», «Reebok», «Котофей»);
- название направлений в музыке, музыкальных групп, спортивных команд («Nirvana», «Metallica», «Ленинград»);
- шуточные слова или фразы («Space for free advertisement», «Кто рано встает, тот с собакой гуляет!»);
- негативные или оскорбительные выражения («Chicken's mind») - призыв или выражение личного отношения к политике, окружающей среде и т.д. («Stop pollution», «Я русский!»);
- любовь или романтические отношения, дружба («I love you», «Я молчу когда чувствую любовь, Любовь – это тишина»);
- нейтральные надписи не несущие какой-либо конкретного информационного материала («Space», «Вселенная»);
- описание человека («Forever Young»);
- название городов и стран;
- любимые герой (мультфильмов, анимэ, художественных фильмов).

(Слайд 9) Исследовав теоретические подходы к изучению эпиграфики в социолингвистике, мы пришли к следующим выводам:

1) Социолингвистика через социологические методы и приемы раскрывает системную корреляцию языковой и социальной структуры, все виды взаимоотношений между языком и обществом, языковые отражения различных социальных явлений и процессов в обществе.

2) Как дисциплина, изучающая надписи на различных материалах, эпиграфика отражает тесную взаимосвязь с языкознанием.

3) Рисунки на одежде возникли еще во времена Древней Греции.

4) Надписи на одежде являются одним из видов наружной рекламы, смысловой потенциал такого сообщения раскрывается через вербальную часть сообщения, в то время как на эмоциональную сферу будет воздействовать визуальная часть.

5) Надпись на одежде в современном мире передаёт информацию о человеке, который эту одежду носит, о его интересах, взглядах на мир, о характере, ценностях, принадлежности к тем или иным социальным, этническим группам.

(Слайд 10) Таким образом, цель работы достигнута. Спасибо за внимание! Доклад окончен.