**Аннотация**

**выпускной квалификационной работы**

**Олюниной Анны Дмитриевны**

**«РЕЧЕВАЯ ПАРТИЯ ПЕРСОНАЖА В АУДИОВИЗУАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ»**

**Н.рук. – Горячев Алексей Александрович – старший преподаватель,**

**кандидат филологических наук**

**Кафедра речевой коммуникации**

**Очно-заочная форма обучения**

Исследование посвящено анализу речевых партий персонажей в аудиовизуальной рекламе.

**Актуальность** исследования заключается в том, что автором была реализована попытка осуществить системное исследование позиции рекламного персонажа по отношению к адресату. Некоторые наработки по данной теме встречаются в монографии В.В. Зирка и статьях Е.С. Поповой. Тем не менее, тема является малоизученной.

**Научная новизна** выпускной квалификационной работы заключается в том, что в данной работе теория трансактного анализа Э. Берна впервые используется для описания структуры речевого воздействия в речевых партиях рекламных персонажей.

**Объектом** исследования стали коммерческие рекламные ролики.

**Эмпирическая база** работы представлена 15 роликами, выпущенными в эфир федеральных каналов в 2015-2016 годах.

**Предмет исследования** – способы выражения коммуникативной позиции рекламного персонажа в его речевой партии.

**Цель исследования** – выявление способов актуализации коммуникативной позиции Родителя, Взрослого и Ребенка в речевых партиях рекламных персонажей.

Для достижения этой цели в работе были поставлены и решены следующие **задачи**:

* выявить взаимосвязь актуализированных в рекламном ролике эго-состояний с актуализируемым аспектом речевой деятельности;
* осуществить системный анализ речевых партий персонажей в рекламных роликах;
* выявить характерные особенности рекламных сообщений для каждого эго-состояния.

**Теоретическую базу** исследования составили труды по лингвистике (Т.Г. Винокур, М.В. Зарва, В.В. Зирка), психолингвистике (Л.С. Выготский, Н.И. Жинкин, К.Ф. Седов), психологии (Э. Берн, А. Штерн).

**Структура** работы: введение, две главы, заключение и список литературы.

Первая глава посвящена основным положениям современной теории речевого воздействия и способам актуализации коммуникативных позиций различных эго-состояний. Вторая глава содержит подробный анализ речевых партий персонажей в рекламных роликах.

В заключении сформулированы основные выводы исследования.

**Ключевые слова:** речевая партия, рекламный персонаж, трансактный анализ, Э. Берн, теория воздействия, рекламная коммуникация.