

**Белорусский государственный университет
Факультет социокультурных коммуникаций**

Кафедра компьютерной лингвистики и лингводидактики

**Реферат дипломной работы
«Семиотические и лингвистические средства создания
туристической рекламы (на материале англо- и русскоязычных
плакатов)»**

**Дрогайлова Раиса Павловна,
Руководитель Копач Олег Игоревич**

2018 год

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 62 стр., 3 главы, 59 источников, 2 приложения

Ключевые слова: ТУРИСТИЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ, СЕМИОТИЧЕСКАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ

Объект исследования: англо- и русскоязычный рекламно-туристический дискурс.

Цель исследования заключается в выявлении и описании семиотических и лингвистических средства создания туристической рекламы на материале англо- и русскоязычных рекламных плакатов.

Методы исследования: метод сплошной выборки, метод сплошного целостного анализа каждого рекламного текста в единстве формы, содержания и употребления разноуровневых единиц языка, методы описания, контекстуального анализа, сравнения, обобщения, метод количественного анализа.

Полученные результаты и их новизна. В работе рассмотрен феномен туристической рекламы, ее особенности и функции. Выделены и описаны лексические особенности наружной туристической рекламы. Проанализированы особенности графического оформления англо- и русскоязычных рекламных плакатов.

Практическая значимость исследования и область применения. Результаты исследования могут найти применение в научно-исследовательской деятельности для дальнейшей разработки теоретических проблем характеристик туристического рекламного дискурса; в учебном процессе для соответствующих специальностей лингвистического профиля; при разработке лекционного материала, написании учебников и учебных пособий. Настоящая работа является самостоятельным исследованием, достоверность результатов которого подтверждается научно обоснованной методикой исследования.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца 62 стар., 3 главы, 59 крыніц, 2 дадаткі

Ключавыя словы: ТУРЫСТЫЧНАЯ РЭКЛАМА, ВОНКАВАЯ РЭКЛАМА, ЛІНГВІСТЫЧНЫ СКЛАДНІК, СЕМІЯТЫЧНЫ СКЛАДНІК

Аб'ект даследавання: англа- і рускамоўны рэкламна-турыстычны дыскурс.

Мэта даследавання заключаецца ў выяўленні і апісанні семіятычных і лінгвістычных сродкаў стварэння турыстычнай рэкламы на матэрыялах англа- і рускамоўных рэкламных плакатаў.

Метады даследавання: метады суцэльнай выбаркі, метады суцэльнага цэласнага аналізу кожнага рэкламнага тэксту ў адзінстве формы, зместу і ўжывання рознаўзроўневых адзінак мовы, метады апісання, кантэкстуальнага аналізу, параўнання, абагульнення, метады колькаснага аналізу.

Атрыманыя вынікі і іх навізна. У працы разгледжаны феномен турыстычнай рэкламы, яе асаблівасці і функцыі. Вылучаны і апісаны лексічныя асаблівасці вонкавай турыстычнай рэкламы. Прааналізаваны асаблівасці графічнага афармлення англа- і рускамоўных рэкламных плакатаў.

Практычная значнасць даследавання і вобласць прымянення. Вынікі даследавання могуць знайсці прымяненне ў навукова-даследчай дзейнасці для далейшай распрацоўкі тэарэтычных праблем характарыстыкі турыстычнага рэкламнага дыскурсу; у навучальным працэсе для адпаведных спецыяльнасцяў лінгвістычнага профілю; пры распрацоўцы лекцыйнага матэрыялу, напісанні падручнікаў і навучальных дапаможнікаў. Гэтая праца з'яўляецца самастойным даследаваннем, дакладнасць вынікаў якога пацвярджаецца навукова абгрунтаванай метадыкай даследавання.

SUMMARY

Diploma project 62 pp., 3 chapters, 59 sources, 2 appendices.

Keywords: TOURIST ADVERTISEMENT, OUTDOOR ADVERTISEMENT, LINGUISTIC COMPONENTS, SEMIOTIC COMPONENTS

The object of the study: English and Russian tourism advertising discourse.

The aim of the research is to reveal linguistic and semiotic peculiarities of English and Russian tourism advertising posters.

Methods used in the research: method of continuous sampling, the method of analysis of each advertising text in the unity of its form, content and use of means of different linguistic levels, methods of description, contextual analysis, comparison, generalization, and quantitative analysis.

The results obtained and their novelty. In the paper, the phenomenon of the tourism advertisement and its functions have been considered. Lexical peculiarities of the outdoor tourism advertising posters have been singled out and described. The graphic features of English and Russian outdoor tourism advertising posters have been analyzed.

The practical value of the research and spheres of application. The results obtained can be applied in scientific work for further studies in theoretical problems of characterizing tourism advertising discourse. The results can be applied to the classroom instruction in appropriate specializations of linguistic profile; to lecture preparation; to textbook and tutorial making. This work is an independent study. The validity of its results is confirmed by the scientifically based research.