

Белорусский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра китайской филологии

Аннотация к дипломной работе

**Сопоставительный анализ лингвокультурных особенностей
слоганов современных китайских и белорусских компаний**

Белевич Анастасия Игоревна

Руководитель Молоткова Юлия Викторовна

2019

РЕФЕРАТ

Белевич Анастасия Игоревна

Сопоставительный анализ лингвокультурных особенностей слоганов современных китайских и белорусских компаний

Структура и объем работы: работа состоит из введения, 3 глав, заключения, списка использованных источников и приложений.

Объем: 53 с., список использованных источников – 47 позиций, 13 приложений.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, КИТАЙСКАЯ РЕКЛАМА, РУССКОЯЗЫЧНАЯ РЕКЛАМА БЕЛАРУСИ, ЛИНГВОСТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ СЛОГАНОВ.

Цель работы: выявить лингвокультурные особенности рекламного слогана китайских и белорусских компаний и сделать на их основе сопоставительный анализ.

Объект исследования: рекламный слоган как компонент рекламного текста.

Предмет исследования: языковой и культурный аспекты в структуре рекламного слогана.

Методы исследования: теоретический анализ научной литературы; отбор и анализ практического материала; описательный метод; сопоставительный метод; анализ полученных результатов.

Полученные результаты и их новизна: в данной работе систематизированы сведения о рекламном слогане в качестве компонента рекламного текста; исследованы лингвокультурные особенности современных рекламных слоганов китайских компаний и русскоязычных рекламных слоганов белорусских компаний, произведен их сопоставительный анализ.

Актуальность работы подтверждается развитием рекламной индустрии и социокультурных отношений между странами-партнерами на экономическом рынке. Научная новизна работы определяется полученными результатами, то есть выявленными лингвокультурными особенностями рекламных слоганов, использование которых может дать положительный эффект при реализации рекламируемого товара на территории той или иной страны.

Рекомендации по использованию результатов: материалы и результаты проведенного в дипломной работе исследования могут применяться при изучении стратегии рекламного слогана китайских и белорусских компаний, особенностей языка и культуры двух стран.

Область применения: материалы исследования могут быть использованы в практике преподавания китайского языка и культуры, а также в сфере маркетинговых дисциплин.

РЭФЕРАТ

Бялевiч Анастасiя iгараўна

Супастаўляльны аналіз лiнгвакультурных асаблiвасцей слоганаў сучасных кiтайскiх i беларускiх кампанiй

Структура i аб'ём працы: праца складаецца з ўводзiнаў, 3 раздзелаў, заключэння, спіса выкарыстаных крынiц i дадаткаў.

Аб'ём: 53 с., спіс выкарыстаных крынiц – 47 пазiцый, 13 дадаткаў.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, РЭКЛАМНЫ СЛОГАН, КИТАЙСКАЯ РЭКЛАМА, РУСКАМОЎНАЯ РЭКЛАМА БЕЛАРУСІ, ЛИНГВАСТРУКТУРНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ СЛОГАНАЎ.

Мэта працы: выявіць лiнгвакультурныя асаблiвасцi рэкламнага слогана кiтайскiх i беларускiх кампанiй i зрабiць на iх аснове супастаўляльны аналіз.

Аб'ект даследавання: рэкламны слоган як кампанент рэкламнага тэксту.

Прадмет даследавання: моўны i культурны аспекты ў структуры рэкламнага слогана.

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз навуковай лiтаратуры; адбор i аналіз практычнага матэрыялу; апiсальны метады; супастаўляльны метады; аналіз атрыманых вынiкаў.

Атрыманыя вынiкі i iх навізна: у дадзенай працы сiстэматызаваны звесткi аб рэкламным слогане ў якасцi кампанента рэкламнага тэксту; даследаваны лiнгвакультурныя асаблiвасцi сучасных рэкламных слоганаў кiтайскiх кампанiй i рускамоўных рэкламных слоганаў беларускiх кампанiй, зроблены iх супастаўляльны аналіз.

Аktуальнасць працы пацвярджаецца развiццём рэкламнай iндустрыі i сацыякультурных адносiн памiж краiнамі-партнёрамі на эканамiчным рынку. Навуковая навізна працы вызначаецца атрыманымі вынiкамі, гэта значыць выяўленымі лiнгвакультурнымі асаблiвасцямi рэкламных слоганаў, выкарыстанне якіх можа даць станоўчы эфект пры рэалiзацыі рэкламуемага тавару на тэрыторыі той ці iншай краiны.

Рэкамендацыі па выкарыстаннi вынiкаў: матэрыялы i вынiкі праведзенага ў дыпломнай працы даследавання могуць прымяняцца пры вывучэннi стратэгіі рэкламнага слогана кiтайскiх i беларускiх кампанiй, асаблiвасцей мовы i культуры дзвюх краiн.

Вобласць прымянення: матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны ў практыцы выкладання кiтайскай мовы i культуры, а таксама ў галiне выкладання маркетынговых дысцыплiн.

ABSTRACT

Belevich Anastasiya Igorevna

Comparative analysis of the linguocultural characteristics of the modern Chinese and Belarusian companies' slogans

The diploma project consists of: an introduction, 3 chapters, a conclusion, a bibliography and appendixes.

The diploma project comprises: 53 p., including the bibliography of 47 sources and 13 appendixes.

Key words: ADVERTISEMENT, ADVERTISING SLOGAN, CHINESE ADVERTISEMENT, BELARUS ADVERTISEMENT IN RUSSIAN, LINGUOSTRUCTURAL FEATURES OF SLOGAN.

The purpose of work: to identify linguocultural characteristics of the Chinese and Belarusian advertising slogans and make a comparative analysis.

Object of study: advertising slogan as a component of advertising text.

Subject of research: linguistic and cultural characteristics in the structure of the advertising slogan.

Research methods: theoretical analysis of scientific literature; selection and analysis of practical material; descriptive method; comparative method; analysis of the results.

The results and its novelty: in this diploma information about the advertising slogan as a component of the advertising text was systematized; linguocultural features of modern advertising slogans of Chinese companies and advertising slogans of Belarusian companies in Russian were investigated and comparatively analyzed.

The relevance of the work is confirmed by the development of the advertising industry and socio-cultural relations between the partner-countries in the economic market. The scientific novelty of the work is determined by the results obtained, which are the identified linguocultural features of the slogans, the use of which can give a positive result when selling the advertised product in the territory of a particular country.

Recommendations for the use of results: the materials and results of the research carried out in the diploma project can be applied when studying the strategy of the advertising slogan of Chinese and Belarusian companies, features of the language and culture of the two countries.

The work application: the research materials can be used in the practical teaching Chinese language and culture, as well as in the field of teaching marketing disciplines.