

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра прикладной лингвистики

Тянь Юе

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ
(НА ПРИМЕРЕ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ)

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
Т.В. Семирская

Допущена к защите

«27» мая 2019 г.

Зав. кафедрой прикладной лингвистики

кандидат филологических наук

О.М. Дорогокупец-Новицкая

Минск, 2019

РЕФЕРАТ

Тянь Юе

Дипломная работа – 51 с., 59 использованных источников.

Ключевые слова: РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, ВЕРБАЛЬНЫЙ ЗНАК, ИКОНИЧЕСКИЙ ЗНАК, СЛОГАН, ЛИД, ЭХО-ФРАЗА.

Объект исследования: креолизованные тексты интернет-рекламы, представляющие косметическую и парфюмерную продукцию.

Предмет исследования: соотношение вербальных и невербальных компонентов креолизованного текста.

Методы исследования: метод лингвистического описания, метод сплошной выборки материала, метод лингвистического комментирования.

Новизна полученных результатов: выявлено соотношение вербальных и невербальных компонентов в рекламных материалах, размещенных на официальных сайтах косметических компаний рунета (Faberlic, Dilis, Bielita, Luxvizage, Mary Kay и др.), а также на сайтах русскоязычных интернет-магазинов.

Область возможного практического применения полученных результатов: дипломная работа вносит вклад в исследования рекламного дискурса и может быть использована при подготовке материалов лекций и практических занятий по дисциплине «Лингвистика текста».

Отрасль применения: языкознание, стилистика, лингвистика текста.

ABSTRAKT

Tian Yue

The thesis consists of 51 pages, 59 sources are used.

Keywords: ADVERTISING DISCOURSE, CREOLIZED TEXT, VERBAL SIGN, ICONIC SIGN, SLOGAN, LEAD, ECHO-PHRASE

Object of study: creolized texts of online advertising, representing cosmetic and perfumery products.

Subject of research: the ratio of verbal and non-verbal components of creolized text.

Research methods: linguistic description method, continuous material sampling method, linguistic commenting method.

The novelty of the results: the ratio of verbal and non-verbal components in advertising materials posted on the official websites of runet cosmetics companies (Faberlic, Dilis, Bielita, Luxvizage, Mary Kay, etc.), as well as on sites of Russian-language online stores.

The area of possible practical application of the results: the thesis contributes to the research of advertising discourse and can be used in the preparation of materials of lectures and practical classes in the discipline "Linguistics of text".

Branch application: linguistics, style, text linguistics.