

**Белорусский государственный университет  
Филологический факультет  
Кафедра английского языкознания**

Аннотация к дипломной работе  
«ЛЕКСИКО – ПРАГМАТИЧЕСКИЙ И  
ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛИЙСКИХ И  
РУССКИХ ТЕКСТОВ ИМИДЖЕВОЙ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМЫ)»

ЛЕШКЕВИЧ ДМИТРИЙ МИХАЙЛОВИЧ,  
РУКОВОДИТЕЛЬ БРУЦКАЯ АЛИНА АЛЕКСАНДРОВНА

2021 год

## РЕФЕРАТ

**Дипломная работа:** 67 страниц, 54 источника, 2 приложения.

**Ключевые слова:** РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ СЛОГАН, ЯЗЫК РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ИМИДЖЕВАЯ ИНТЕРНЕТ-РЕКЛАМА, ПРАГМАТИКА РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА, РЕЧЕВАЯ СИТУАЦИЯ, ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ, КОНЦЕПТ, НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТЕРЕОТИП, СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ.

**Объект исследования** – тексты имиджевой интернет-рекламы.

**Предмет исследования** – лексико-прагматические и лингвокультурологические особенности русских и английских текстов имиджевой рекламы в Интернете.

**Цель работы** – выявление лексико-прагматической и лингвокультурологической специфики текстов имиджевой интернет-рекламы на английском и русском языках.

**Методы исследования:** метод сплошной выборки, описательно-аналитический и индуктивный методы, методы лингвокультурологического и прагмалингвистического анализа, сопоставительный метод.

**Новизна полученных результатов** заключается в том, что в работе впервые был проведен анализ лексико-прагматических и лингвокультурологических особенностей англо- и русскоязычных текстов имиджевой интернет-рекламы на материале слоганов баннерной и контекстной интернет-рекламы и рекламных текстов в социальных сетях.

**Теоретическая значимость работы** состоит в системном анализе лексико-прагматических и лингвокультурологических особенностей английских и русских текстов имиджевой интернет-рекламы.

**Практическая значимость результатов работы** определяется возможностью использования их в качестве материала для дальнейшего лингвистического исследования в области рекламной интернет-коммуникации, при написании курсовых и дипломных работ, а также при изучении курсов «Лингвокультурология», «Прагматика текста», «Стилистика».

**Апробация результатов исследования.** Основные результаты проведенной исследовательской работы были представлены и обсуждены на 78-й научной конференции студентов и аспирантов БГУ 22-го апреля 2021 года.

## РЭФЕРАТ

**Дыпломная работа:** 67 старонак, 54 крыніцы, 2 дадаткі.

**Ключавыя словы:** РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, РЭКЛАМНЫ СЛОГАН, МОВА РЭКЛАМНАГА ТЭКСТУ, ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, ІМІДЖАВАЯ ІНТЭРНЭТ-РЭКЛАМА, ПРАГМАТЫКА РЭКЛАМНАГА ТЭКСТУ, МАЎЛЕНЧАЯ СІТУАЦЫЯ, ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛОГІЯ, КАНЦЭПТ, НАЦЫЯНАЛЬНЫ СТЭРЭАТЫП, СУПАСТАЎЛЯЛЬНЫ ЛІНГВАКУЛЬТУРАЛАГІЧНЫ АНАЛІЗ.

**Аб'ект даследавання** – тэксты іміджавай інтэрнэт-рэкламы.

**Прадмет даследавання** – лексіка-прагматычныя і лінгвакультуралагічныя асаблівасці рускіх і англійскіх тэкстаў іміджавай рэкламы ў Інтэрнэце.

**Мэта работы** – выяўленне лексіка-прагматычнай і лінгвакультуралагічнай спецыфікі тэкстаў іміджавай інтэрнэт-рэкламы на англійскай і рускай мовах.

**Метады даследавання:** метады суцэльнай выбаркі, апісальна-аналітычны і індуктыўны метады, метады лінгвакультуралагічнага і прагмалінгвістычнага аналізу, супастаўляльны метады.

**Навізна атрыманых вынікаў** заключаецца ў тым, што ў рабоце ўпершыню быў праведзены аналіз лексіка-прагматычных і лінгвакультуралагічных асаблівасцяў англа- і рускамоўных тэкстаў іміджавай інтэрнэт-рэкламы на матэрыяле слогаў банернай і кантэкстнай інтэрнэт-рэкламы і рэкламных тэкстаў у сацыяльных сетках.

**Тэарэтычная значнасць работы** заключаецца ў сістэмным аналізе лексіка-прагматычных і лінгвакультуралагічных асаблівасцяў англійскіх і рускіх тэкстаў іміджавай інтэрнэт-рэкламы.

**Практычная значнасць вынікаў** работы вызначаецца магчымасцю выкарыстання іх у якасці матэрыялу для далейшага лінгвістычнага даследавання ў галіне рэкламнай інтэрнэт-камунікацыі, пры напісанні курсавых і дыпломных работ, а таксама пры вывучэнні курсаў «Лінгвокультуралогія», «Прагматыка тэксту», «Стылістыка».

**Апрабацыя вынікаў даследавання.** Асноўныя вынікі праведзенай даследчай работы былі прадстаўлены і абмеркаваны падчас 78-й навуковай канферэнцыі студэнтаў і аспірантаў БДУ 22-га красавіка 2021 года.

## ABSTRACT

**Thesis:** 67 pages, 54 sources, 2 appendices.

**Keywords:** ADVERTISING TEXT, ADVERTISING SLOGAN, ADVERTISING LANGUAGE, INTERNET ADVERTISING, IMAGE INTERNET ADVERTISING, PRAGMATICS OF ADVERTISING TEXT, SPEECH SITUATION, LINGVOCULTUROLOGY, CONCEPT, NATIONAL STEREOTYPE, COMPARATIVE LINGUOCULTURAL ANALYSIS.

**The object of the research** – the texts of image Internet advertising.

**The subject of the research** – lexical-pragmatic and linguo-cultural features of Russian and English texts of image advertising on the Internet.

**The purpose of the work** is to identify the lexical-pragmatic and linguo-cultural specifics of the image Internet advertising in English and Russian.

**Research methods:** continuous sampling method, descriptive-analytical and inductive methods, methods of linguoculturological and pragmalinguistic analysis, comparative method.

**Scientific novelty of the research** lies in the fact that the analysis of the lexical-pragmatic and linguo-cultural features of the English and Russian image Internet advertising based on the slogans of banner and contextual Internet advertising and social networks advertising was found out for the first time.

**Theoretical significance of the research** lies in the systematic analysis of the lexical-pragmatic and linguo-cultural features of the English and Russian image Internet advertising.

**Practical significance of the research** is determined by the possibility of using them for further linguistic research in the field of advertising Internet communication, in writing term papers and theses, as well as in studying the academic courses “Linguoculturology”, “Pragmatics of the text”, “Stylistics”.

**Approbation of the research results.** The main results of the research were presented and discussed at the 78th scientific conference of BSU students and postgraduates on April 22, 2021.