

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

ДУ СИНЬВЭЙ

**СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ И ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ
ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО
И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)**

Аннотация к дипломной работе

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Бобко Т. В.

Минск, 2021

ДУ СИНЬВЭЙ
СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ПОЛОЖИТЕЛЬНОЙ И ОТРИЦАТЕЛЬНОЙ
ОЦЕНКИ В РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО
И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

РЕФЕРАТ

Ключевые слова: РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, ПОЛОЖИТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА, ОТРИЦАТЕЛЬНАЯ ОЦЕНКА, РУССКИЙ ЯЗЫК, КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК.

Объект исследования: рекламный текст.

Предмет исследования: средства выражения положительной и отрицательной оценки в рекламном тексте (на материале русского и китайского языков).

Цель работы: изучить средства выражения положительной и отрицательной оценки в рекламном тексте (на материале русского и китайского языков).

Методы исследования: описательный, сопоставительный.

Результаты исследования: раскрыты языковые особенности рекламного текста; изучены средства выражения оценки в рекламном тексте; выявлены языковые особенности русских и китайских рекламных текстов; рассмотрены особенности выражения положительной и отрицательной оценки в русских и китайских рекламных текстах.

Практическая значимость заключается в том, что материалы работы могут быть использованы для чтения общих и специальных курсов по стилистике, лингвистическому анализу рекламного текста в высших учебных заведениях.

DU XINWEI

MEANS OF EXPRESSING POSITIVE AND NEGATIVE
EVALUATIONS IN THE ADVERTISING TEXT (ON THE
MATERIAL OF RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES)

ABSTRACT

Keywords: ADVERTISING, ADVERTISING TEXT, POSITIVE RATING, NEGATIVE RATING, RUSSIAN LANGUAGE, CHINESE LANGUAGE.

Object of research: advertising text.

Subject of the research: means of expressing positive and negative evaluation in the advertising text (based on the material of the Russian and Chinese languages).

The purpose of the work: to study the means of expressing positive and negative evaluation in the advertising text (based on the material of the Russian and Chinese languages).

Research methods: descriptive and comparative methods.

Results of the study: Russian and Chinese advertising texts are characterized by the language features of the advertising text; the means of expressing evaluation in the advertising text are studied; the language features of Russian and Chinese advertising texts are revealed; the features of expressing positive and negative evaluation in Russian and Chinese advertising texts are considered.

The practical significance lies in the fact that the materials of the work can be used for reading general and special courses in stylistics, and linguistic analysis of advertising text in higher educational institutions.