

Белорусский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра китайской филологии

Аннотация к дипломной работе

**«Структурно-семантические особенности объявлений о знакомстве и
брачных рекламных объявлений в китайском языке»**

Юденко Яна Сергеевна

Руководитель: Жуковец Вероника Вячеславовна

2022

РЕФЕРАТ

Юденко Яна Сергеевна

Структурно-семантические особенности объявлений о знакомстве и брачных рекламных объявлений в китайском языке

Структура и объём работы: работа состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Объём: 46 с., список использованной литературы – 26 источников.

Ключевые слова: КИТАЙСКИЙ ЯЗЫК, РЕКЛАМНЫЕ ОБЪЯВЛЕНИЯ, КОММУНИКАТИВНЫЙ АКТ, СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ, ГЕНДЕРЛЕКТ.

Цель работы: многоаспектная характеристика современных рекламных объявлений о знакомстве, а также их разновидности брачных рекламных объявлений в ракурсе лексическо-семантических и структурных особенностей.

Объект исследования: тексты объявлений о знакомстве, опубликованные на китайском портале интернет-знакомств «Сол апп» («SoulApp»), а также тексты брачных рекламных объявлений, которые были размещены на китайском сайте интернет-знакомств «Байхэ» («百合»).

Предмет исследования: языковая организация текстов объявлений о знакомстве, а также их разновидности брачных рекламных объявлений: семантические и композиционные особенности.

Методы исследования: метод сплошной выборки, метод количественного анализа, описательно-аналитический метод, метод системно-функционального анализа языковых единиц, метод лингвистического наблюдения, метод лингвистического описания.

Полученные результаты и их новизна: в данной работе было проанализировано 60 объявлений о знакомстве, а также 60 брачных-рекламных объявлений, в каждой категории по 30 объявлений от лиц мужского и женского пола соответственно. В ходе работы были выявлены структурно-семантические и лексические особенности текста рекламных объявлений о знакомстве с сайта «Сол апп» («SoulApp»), а также их разновидности – брачных рекламных объявлений о знакомстве мужчин и женщина на сайте «Байхэ» («百合»). В результате анализа были отмечены особенности формы и образования данных объявлений, которая наиболее часто имеет выражение через трёхкомпонентную модель «приветствие – самопрезентация – портретирование адресата» («П-С-П»). Отметим, что на основе исследования объявлений о знакомстве, а также брачных рекламных объявлений в китайском языковом пространстве были выявлены различия стандартизации красоты как со стороны мужского, так и со стороны женского пол, которые выражены определённым набором лингвистических единиц. **Новизна** данной работы заключается в отсутствии в белорусском Китаеведении целостного исследования в области особенностей реализации объявлений о знакомстве и брачных рекламных объявлений в ракурсе структурно-семантической и гендерно-лексической специфики данного типа рекламных текстов в китайском языке.

Рекомендации по использованию результатов: материалы исследования могут применяться при изучении лингвокультурного пространства китайского языка, в переводческой деятельности.

Область применения: материалы исследования могут быть использованы в преподавании китайского языка и культуры; в работе переводчиков и лингвистов.

РЕФЕРАТ

Юдзенка Яна Сяргееўна

Структурна-семантычныя асаблівасці аб'яў аб знаёмстве і шлюбных рэкламных аб'яў у кітайскай мове

Структура і аб'ём працы: праца складаецца з уводзінаў, чатырох глаў, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры і прыкладання.

Аб'ём: 46 с., спіс выкарыстанай літаратуры-26 крыніц.

Ключавыя словы: КІТАЙСКАЯ МОВА, РЭКЛАМНЫЯ АБ'ЯВЫ, КАМУНІКАТЫЎНЫ АКТ, СТРУКТУРНА-СЕМАНТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ, ГЕНДЭРЛЕКТ, ЛЕКСІКА.

Мэта працы: шматаспектная характарыстыка сучасных рэкламных аб'яў аб знаёмстве, а таксама іх разнавіднасці шлюбных рэкламных аб'яў У ракурсе лексічна-семантычных і структурных асаблівасцяў.

Аб'ект даследавання: тэксты аб'яў аб знаёмстве, апублікаваныя на кітайскім партале інтэрнэт-знаёмстваў «Сол апп» («SoulApp»), а таксама тэксты шлюбных рэкламных аб'яў, якія былі размешчаны на кітайскім сайце інтэрнэт-знаёмстваў «Байхэ» («百合»).

Прадмет даследавання: моўная арганізацыя тэкстаў аб'яў аб знаёмстве, а таксама іх разнавіднасці шлюбных рэкламных аб'яў: семантычныя і кампазіцыйныя асаблівасці.

Метады даследавання: метады суцэльны выбаркі, метады колькаснага аналізу, апісальна-аналітычны метады, метады сістэмна-функцыянальнага аналізу моўных адзінак, метады лінгвістычнага назірання, метады лінгвістычнага апісання.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у дадзенай рабоце было прааналізавана 60 аб'яў аб знаёмстве, а таксама 60 шлюбных-рэкламных аб'яў, у кожнай катэгорыі па 30 аб'яў мужчынскіх і жаночых адпаведна. У ходзе работы былі выяўлены структурна-семантычныя і лексічныя асаблівасці тэксту рэкламных аб'яў аб знаёмстве на сайце «Сол апп» («SoulApp»), а таксама іх разнавіднасці шлюбных рэкламных аб'яў аб знаёмстве мужчын і жанчына на сайце «Байхэ» («百合»). У выніку аналізу былі зроблены наступныя высновы:

Аб'явы аб знаёмстве, як і шлюбныя аб'явы, належаць да інфармацыйнага жанру рэкламы і з'яўляюцца разнавіднасцю рэкламнага аб'явы.

Былі адзначаны асаблівасці формы аб'яў, якая выяўлялася ў трэхкомпонентной мадэлі «Прывітанне-самапрэзентацыя-партрэтаванне адрасата» ("П-С-П").

На аснове даследавання аб'яў аб знаёмстве, а таксама шлюбных рэкламных аб'яў у кітайскім моўнай прасторы былі выяўлены адрозненні стандартызацыі прыгажосці як з боку мужчынскага, так і з боку жаночага падлогу.

Навізна дадзенай працы заключаецца ў адсутнасці ў беларускім кітаязнаўстве цэласнага даследавання ў галіне асаблівасцяў рэалізацыі аб'яў аб знаёмстве і шлюбных рэкламных аб'яў у ракурсе структурна-семантычнай і гендарна-лексічнай спецыфікі дадзенага тыпу рэкламных тэкстаў у кітайскай мове.

Рэкамендацыі па выкарыстанні вынікаў: матэрыялы даследавання могуць прымяняцца пры вывучэнні лінгвокультурнага прасторы кітайскага мовы, у перакладчыцкай дзейнасці.

Галіна прымянення: матэрыялы даследавання могуць быць выкарыстаны ў выкладанні кітайскай мовы і культуры; у працы перакладчыкаў і лінгвістаў.

ABSTRACT

Yudzenka Yana

Structural and semantic features of dating ads and marriage ads in Chinese

The structure and contents of study: the work consists of an introduction, four chapters, a conclusion, a list of references and an appendix.

Scope: 46 p., the list of used references – 26 sources.

Key words: CHINESE LANGUAGE, ADVERTISEMENTS, COMMUNICATIVE ACT, STRUCTURAL AND SEMANTIC FEATURES, GENDER, VOCABULARY.

The purpose of the work: a multidimensional characterization of modern dating advertisements, as well as their varieties of marriage advertisements in the perspective of lexical, semantic and structural features.

The object of the research: the texts of dating ads published on the Chinese Internet dating portal "Soulapp" ("SoulApp"), as well as the texts of marriage advertisements that were posted on the Chinese Internet dating site "Baihe" ("百合").

Subject of research: linguistic organization of texts of dating ads, as well as their varieties of marriage ads: semantic and compositional features.

The methods of the research: continuous sampling method, quantitative analysis method, descriptive-analytical method, method of system-functional analysis of linguistic units, method of linguistic observation, method of linguistic description.

The results and their novelty: in this work, 60 dating ads were analyzed, as well as 60 marriage ads, 30 male and female ads in each category, respectively. In the course of the work, the structural, semantic and lexical features of the text of advertisements about dating on the site "Soulapp", as well as their varieties of marriage advertisements about dating men and women on the site "Baihe" ("百合") were identified. As a result of the analysis, the following conclusions were made:

Dating ads, like marriage ads, belong to the informational genre of advertising and are a kind of advertisement.

The peculiarities of the form of ads were noted, which was expressed in the three-component model "Greeting– self-presentation- portraiture of the addressee" ("G-S-P").

Based on the study of dating ads, as well as marriage advertisements in the Chinese language space, differences in the standardization of beauty were revealed both on the male and female side gender.

The novelty of this work lies in the absence in Belarusian Sinology of a holistic study in the field of the peculiarities of the implementation of dating ads and marriage ads in the perspective of the structural-semantic and gender-lexical specifics of this type of advertising texts in Chinese.

Recommendations for the using the results: the research materials can be used in the study of the linguistic and cultural space of the Chinese language, in translation activities.

Applicable scope: the research materials can be used in teaching Chinese language and culture; in the work of translators and linguists.