

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ КОММУНИКАЦИЙ
Кафедра компьютерной лингвистики и лингводидактики**

Реферат дипломной работы

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

ШИРАЛЫЕВА
Багул Ширалы гызы

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент А.О. Долгова

Минск, 2024

РЕФЕРАТ
дипломной работы Ширалыевой Б.Ш.

ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ В АНГЛИЙСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ

Дипломная работа: 65 стр., 59 ист., 1 прил.

Ключевые слова: ФРАЗЕОЛОГИЗМ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, АНГЛИЙСКИЙ ЯЗЫК

Объект исследования: фразеологические обороты, представленные в английском рекламном тексте.

Предмет исследования: лексико-семантические, стилистические и структурные особенности использования фразеологических единиц в английском рекламном тексте.

Цель: исследование особенностей функционирования фразеологических оборотов в английском рекламном тексте.

Материал исследования: 50 рекламных текстов (содержащих фразеологические единицы), отобранные методом случайной выборки из Интернета.

Методы: дедуктивный метод (от общего к частному), метод случайной выборки материала исследования, описательный метод, сравнительно-сопоставительный метод.

Результаты исследования: в английском рекламном тексте широко используются фразеологические единицы как в неизменном, так и в трансформированном виде.

Практическая значимость работы состоит в возможности использования результатов исследования в курсах и спецкурсах по лингвистике, стилистике, лексикологии и фразеологии.

Автор работы подтверждает, что приведённый в ней материал объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствования из источников сопровождаются ссылками на их авторов.

ABSTRACT

of the diploma paper by Shiralyeva B.Sh.

PHRASEOLOGISMS IN THE ENGLISH ADVERTISING TEXTS

Thesis: 65 pages, 59 sources, 1 appendix.

Key words: PHRASEOLOGISMS, ADVERTISING TEXTS, ENGLISH LANGUAGE

Object of the study: phraseological units presented in the English advertising texts.

Subject of the study: lexico-semantic, stylistic and structural features of the use of phraseological units in the English advertising texts.

Purpose: to study the peculiarities of the functioning of phraseological units in the English advertising text.

Research material: 50 advertising texts (containing phraseological units), selected by random sampling from the Internet.

Methods: deductive method (from general to particular), method of random sampling of the research material, descriptive method, comparative-contrastive method.

Results of the study: phraseological units are widely used both in unchanged and transformed form in the English advertising texts.

The practical significance: diploma materials can be used for developing special courses in linguistics, stylistics, lexicology and phraseology.

The author of the work confirms that the material presented in it objectively reflects the state of the process under study, and all borrowings from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

