

Белорусский государственный университет

Филологический факультет

Кафедра китайской филологии

Аннотация к дипломной работе

**«Языковые особенности рекламных текстов
современного китайского языка»**

Завражная Надежда Кирилловна

Руководитель Букатая Анастасия Михайловна

2024

Аннотация

Завражной Надежды Кирилловны

Языковые особенности рекламных текстов современного китайского языка

Структура и объём работы: работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, приложения; объём – 63 с., список используемых источников – 42 источника.

Ключевые слова: реклама, реклама на китайском языке, рекламный текст, слоган, языковые особенности, языковые приемы.

Объект исследования: рекламные тексты на современном китайском языке, включающие рекламу в средствах массовой информации и социальных сетях; видеорекламу (интернет, телевидение, баннеры); наружную печатную рекламу и пр.

Предмет исследования: анализ стилистических, фонетических, синтаксических и грамматических особенностей рекламных текстов на китайском языке.

Цель работы: выявление, описание и попытка структурировать наиболее значимые языковые особенности рекламных текстов на современном китайском языке.

Метод исследования: описательный, структурный, контекстуальный, сравнительный, сопоставительный, лингвокультурологический.

Полученные результаты и их новизна: заключается в попытке структурировать языковые приемы, используемые в текстах современной рекламы на китайском языке. Проанализированы подходы к определению понятий «реклама», «рекламный текст», «слоган». Охарактеризованы основополагающие социокультурные особенности рекламных текстов в целом и на китайском языке в частности. Определены наиболее важные стилистические, фонетические, синтаксические и грамматические особенности рекламного текста на китайском языке, реализующие его прагматический потенциал в коммуникации.

Достоверность материалов и результатов дипломной работы: научные выводы, содержащиеся в дипломной работе обоснованы и аргументированы. Методологическая база имеет комплексный характер. Исследование проведено с учетом достижений русского, зарубежного и белорусского языкознания, что обеспечивает обоснованность выводов, сформулированных в дипломной работе.

Область применения: материалы дипломной работы могут быть использованы в практике преподавания китайского языка в целом, теории и практике перевода в частности, а также в исследованиях лингвистических особенностей рекламных текстов на китайском языке.

Анатацыя

Заўражнай Надзеі Кірылаўны

**Моўныя асаблівасці рэкламных тэкстаў
сучаснай кітайскай мовы**

Структура і аб'ём дыпломнай працы: работа складаецца з уводзінаў, дзвюх частак, заключэння, спіса выкарыстаных крыніц, дадатку; аб'ём – 63 с., спіс выкарыстаных крыніц – 42 крыніцы.

Ключавыя словы: рэклама, рэклама на кітайскай мове, рэкламны тэкст, слоган, моўныя асаблівасці, моўныя прыёмы.

Аб'ект даследавання: рэкламныя тэксты на сучаснай кітайскай мове, што залучаюць рэкламу ў сродках масавай інфармацыі і сацыяльных сетках; відэрэкламу (інтэрнэт, тэлебачанне, банары); вонкавую друкаваную рэкламу і інш.

Прадмет даследавання: аналіз стылістычных, фанетычных, сінтаксічных і граматычных асаблівасцяў рэкламных тэкстаў на кітайскай мове.

Мэта даследавання: выяўленне, апісанне і спроба структураваць найболей значныя моўныя асаблівасці рэкламных тэкстаў на сучаснай кітайскай мове.

Метады даследавання: апісальны, структурны, кантэкстуальны, параўнальны, параўнальны, лінгвакультуралагічны.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: складаюцца ў спробе структураваць моўныя прыёмы, што выкарыстоўваюцца ў тэкстах сучаснай рэкламы на кітайскай мове. Прааналізаваны падыходы да вызначэння паняткаў «рэклама», «рэкламны тэкст», «слоган». Схарактарызаваны прынцыповыя сацыякультурныя асаблівасці рэкламных тэкстаў у цэлым і на кітайскай мове ў прыватнасці. Вызначаны найболей важныя стылістычныя, фанетычныя, сінтаксічныя і граматычныя асаблівасці рэкламнага тэксту на кітайскай мове, якія рэалізуюць яго прагматычны патэнцыял у камунікацыі.

Дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы: навуковыя высновы, што змяшчаюцца ў дыпломнай рабоце абгрунтаваны і аргументаваны. Метадалагічная база мае комплексны характар. Даследаванне праведзена з улікам дасягненняў рускага, замежнага і беларускага мовазнаўства, што забяспечвае абгрунтаванасць высноў, сфармуляваных у дыпломнай рабоце.

Галіна магчымага практычнага прымянення: матэрыялы дыпломнай работы могуць быць скарыстаны ў практыцы выкладання кітайскай мовы ў цэлым, тэорыі і практыцы перакладу ў асаблівасці, а таксама ў даследаваннях лінгвістычных асаблівасцей рэкламных тэкстаў на кітайскай мове.

Annotation

Zavrazhnaya Nadezhda Kirillovna

Linguistic features of advertising texts in contemporary Chinese language

Structure and scope of diploma work: the diploma work consists of an introduction, two chapters, a conclusion, a list of sources used, an appendix; Scope – 63 p., list of sources used – 42 sources.

Keywords: advertising, advertising in Chinese language, advertising text, slogan, language features, language techniques.

The object of the research: advertising texts in modern Chinese language, including advertising in the media and social networks; video advertising (Internet, television, banners); outdoor print advertising, etc.

The subject of the research: analysis of stylistic, phonetic, syntactic and grammatical features of advertising texts in Chinese language.

The purpose of the research: identification, description and attempt to structure the most significant linguistic features of advertising texts in modern Chinese language.

Methods of research: descriptive, structural, contextual, comparative, contrastive, linguocultural.

The results of the research and their novelty: consist of an attempt to structure the linguistic techniques used in the texts of modern advertising in Chinese language. Approaches to the definition of the concepts “advertising”, “advertising text”, “slogan” are analyzed. The fundamental sociocultural features of advertising texts in general and in Chinese in particular are characterized. The most important stylistic, phonetic, syntactic and grammatical features that realize pragmatic potential of advertising texts in communication in Chinese language are identified.

Authenticity of the materials and results of the research: the scientific conclusions contained in the research are justified and reasoned. The methodological basis is complex. The research was carried out taking into account the achievements of Russian, foreign and Belarusian linguistics, which ensures the validity of the conclusions formulated in the thesis.

Recommendations on the usage: the materials of the research can be used in the practice of teaching the Chinese language in general, in theory and practice of translation in particular, as well as in researching the linguistic features of advertising texts in Chinese language.