

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Московский государственный лингвистический университет»
(ФГБОУ ВО МГЛУ)
Federal State Budgetary Educational Institution of Higher Education
«Moscow State Linguistic University»
(MSLU)
ЕВРАЗИЙСКИЙ ЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ-ФИЛИАЛ

Кафедра восточных языков

Ямбаев Алексей Анатольевич

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА (НА МАТЕРИАЛЕ КИТАЙСКОЙ
РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА)**

Выпускная квалификационная работа студента группы ЕАЛИ9-8-15

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

Направленность (профиль): Перевод и переводоведение

Научный руководитель:

к.фил.н., доц., доцент кафедры восточных языков

Стефановская Светлана Владимировна

_____ «__» _____ 20__ г.
(подпись)

Заведующий кафедрой:

к.соц.н., доц.

Кремнёв Евгений Владимирович

_____ «__» _____ 20__ г.
(подпись)

Заведующий выпускающей кафедрой:

д.фил.н., проф., зав.кафедрой переводоведения
и межкультурной коммуникации

Куницына Евгения Юрьевна

_____ «__» _____ 20__ г.
(подпись)

Иркутск 2016

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
ГЛАВА 1. ДИСКУРС. ЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ	6
1.1. Понимание дискурса как объекта лингвистики	6
1.1.1. Определение дискурса зарубежными лингвистами	8
1.1.2. Определение дискурса отечественными лингвистами.....	10
1.2. Рекламный дискурс	16
1.3. Некоторые особенности лексических единиц рекламного текста	22
1.4. Некоторые особенности стилистики рекламного текста	28
Выводы по первой главе.....	34
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ ЛЕКСИКИ И СТИЛИСТИКИ КИТАЙСКОЙ РЕКЛАМЫ ТОВАРОВ ПОВСЕДНЕВНОГО СПРОСА	37
2.1. Некоторые лингвистические особенности китайского языка	37
2.1.1. Система письменности китайского языка	37
2.1.2. Фонетическая система китайского языка	39
2.1.3. Особенности грамматического строя китайского языка	41
2.2. Особенности текстов рекламы товаров повседневного спроса	44
2.2.2. Лексические средства	49
2.2.3. Стилистические средства	63
Выводы по второй главе	67
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	70
总结.....	72

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК	73
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ СЛОВАРЕЙ.....	77
СПИСОК ИСТОЧНИКОВ ПРИМЕРОВ.....	78

ВВЕДЕНИЕ

Современные гуманитарные науки активно исследуют такое понятие как реклама на протяжении уже нескольких десятилетий. Несмотря на экономическую основу термина, реклама является объектом пристального внимания лингвистики, поскольку представляет собой сочетание различных лингвистических особенностей. Данные особенности, в силу своей научной ценности, требуют разъяснения и классификации. С позиции европейских языков реклама уже была тщательно изучена и классифицирована, что нельзя сказать о китайской рекламе. Данная работа является попыткой лингвистического обоснования особенностей китайской рекламы.

Актуальность исследования определяется недостаточной проработанностью лингвистической составляющей рекламного дискурса, и обусловлена следующими факторами: 1) изучение институциональных видов общения находится в центре внимания социолингвистики, прагмалингвистики и лингвистики текста, вместе с тем рекламный дискурс как один из видов институционального речевого общения освещен в лингвистической литературе недостаточно; 2) изучение лингвостилистических характеристик в рекламном дискурсе является одним из наиболее актуальных направлений современной лингвистики текста, однако вместе с тем специфика ее реализации в рекламном тексте не нашла отражения в работах по языкознанию.

Объектом исследования является рекламный дискурс, объектированный в виде рекламных текстов из источников рекламы товаров повседневного спроса.

Предметом исследования являются характерные для рекламы товаров повседневного спроса отличительные лингвистические особенности текстов рекламы, в особенности - лексические и стилистические составляющие интралингвистического дискурсивного пространства.

Целью данного исследования является выявление и анализ лексических и стилистических особенностей текстов рекламы товаров повседневного спроса.

Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**:

1. Изучение и анализ научной литературы, посвященной исследованию дискурса в отечественном и зарубежном языкознании;
2. Выявление особенностей, связанных с изучением рекламного дискурса;
3. Подбор образцов рекламных текстов на китайском языке;
4. Определение основных лексических и стилистических особенностей рекламных текстов товаров повседневного спроса.

Методологическую основу данного исследования составляют комплексный анализ и классификация.

Материалом исследования послужили тексты роликов размещенной на китайских интернет-сайтах китайской рекламы товаров повседневного спроса.

Структура работы определяется ее целью и задачами и отражает основные этапы исследования.

Во введении излагаются цели и задачи работы, методы исследования, определяется её актуальность. Данное исследование состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка, списка использованных словарей и списка источников примеров.

В первой главе освещается концепция дискурса с точки зрения лингвистики, рассматривается рекламный дискурс.

Во второй главе выявляются и описываются особенности лексики и стилистики китайской рекламы товаров повседневного спроса.

В заключении подводится общий итог проделанной работы.

Библиографический список включает 52 наименования, в том числе 10 на иностранном языке.

В списке использованных словарей представлено 4 словаря.

Список источников примеров включает в себя 4 источника, все из которых являются китайскими Интернет-сайтами.