

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра романского языкознания

БАРКОВСКАЯ
Ульяна Андреевна

ЯЗЫК СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ: ПРАГМАТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ
(НА МАТЕРИАЛЕ БЕЛОРУССКОЙ, РУССКОЙ И ФРАНЦУЗСКОЙ
РЕКЛАМЫ)

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
старший преподаватель
М.В. Савко

Допущена к защите
«15» июле 2017 г.

Зав. кафедрой романского языкознания,
Кандидат филологических наук, доцент
С.В. Логиш

С.В. Логиш

Минск, 2017

Тема: «Язык социальной рекламы: прагматический аспект (на материале белорусской, русской и французской рекламы)».

Структура дипломной работы. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы, который включает 56 наименований, одного приложения. Полный объем работы – 64 страницы печатного текста.

Ключевые слова: социальная реклама, прагматика, прагматический аспект, прагматическая нагруженность, прагматическая установка, креолизованный текст, речевые акты, вербальный и невербальный компоненты, перлокутивный эффект.

Цель исследования – выявление специфики белорусской, русской и французской социальной рекламы в прагматическом аспекте.

Задачи дипломной работы:

1) изучение теоретических проблем, связанных с предметом исследования;

2) определение тематического поля белорусской, русской и французской социальной рекламы;

3) определение доминантного прагматически нагруженного компонента в структуре социальной рекламы как креолизованного текста;

4) установление типа речевого воздействия и способов его кодирования.

Объект и предмет исследования. Объектом исследования является дискурс романа Ф. Бегбедера «99 франков». Предмет исследования – дискурсивная структура романа Ф. Бегбедера «99 франков».

Объектом настоящего исследования является социальная реклама в Беларуси, России и Франции.

Предмет исследования – средства выражения прагматической направленности и способы достижения перлокутивного эффекта социальной рекламы трёх исследуемых стран.

Тэма: «Мова сацыяльнай рэкламы: прагматычны аспект (на матэрыяле беларускай, рускай і французскай рэкламы)».

Структура дыпломнай работы. Дыпломная работа складаецца з ўвядзення, двух кіраўнікоў, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры, які ўключае 56 найменняў, аднаго прыкладання. Поўны аб'ём работы - 64 старонкі друкаванага тэксту.

Ключавыя словы: сацыяльная рэклама, прагматыка, прагматычны аспект, прагматычная нагружанасць, прагматычная ўстаноўка, креолізаваны тэкст, маўленчыя акты, вербальны і невербальны кампаненты, перлокутывны эффект.

Мэта даследавання - выяўленне спецыфікі беларускай, рускай і французскай сацыяльнай рэкламы ў прагматычным аспекце.

Задачы дыпломнай работы:

- 1) вывучэнне тэарэтычных праблем, звязаных з прадметам даследавання;
- 2) вызначэнне тэматычнага поля беларускай, рускай і французскай сацыяльнай рэкламы;
- 3) вызначэнне дамінантнага прагматычна нагружанага кампанента ў структуры сацыяльнай рэкламы як креолізаванага тэксту;
- 4) ўсталяванне тыпу маўленчага ўздзеяння і спосабаў яго кадавання.

Аб'ект даследавання. Аб'ектам гэтага даследавання з'яўляецца сацыяльная рэклама ў Беларусі, Расіі і Францыі.

Прадмет даследавання - сродкі выражэння прагматычнай накіраванасці і спосабы дасягнення перлокутывнага эфекту сацыяльнай рэкламы трох доследных краін.

Theme: "The language of social advertising: a pragmatic aspect (based on Belarusian, Russian and French advertising)."

Structure of the thesis. The thesis consists of an introduction, two chapters, conclusion, a list of used literature, which includes 56 titles, one appendix. The full volume of the work is 64 pages of printed text.

Keywords: social advertising, pragmatics, pragmatic aspect, pragmatic loading, pragmatic attitude, creolized text, speech acts, verbal and nonverbal components, perlocutive effect.

The purpose of the research is to identify the specifics of Belarusian, Russian and French social advertising in a pragmatic aspect.

The tasks of the thesis:

- 1) studying of the theoretical problems related to the subject of research;
- 2) definition of a thematic field of Belarusian, Russian and French social advertising;
- 3) determination of the dominant pragmatically loaded component in the structure of social advertising as a creolized text;
- 4) establishment of the speech type impacts and ways of its coding.

The object of this study is social advertising in Belarus, Russia and France.

The subject of the research is a means of expressing a pragmatic orientation and ways to achieve the perlocutive effect of social advertising of the three countries studied.

Thème: « La publicité sociale langue aspect pragmatique (en biélorusse, matériel publicitaire russe et français). »

La structure de la thèse. Mémoire consiste en une introduction, deux chapitres, la liste de références, qui comprend 56 éléments, une application. Le volume total de travail - 64 pages de texte imprimé.

Mots-clés: publicité sociale, pragmatique, pragmatique aspect, chargement pragmatique, pragmatique réglage, texte créolisé, les actes de parole, l'effet verbal et non verbal des composants perlocutoire.

Le but de la recherche – d'identifier les spécificités de la publicité sociale biélorusse, russe et français dans l'aspect pragmatique.

Objectifs de la thèse:

- 1) l'étude des questions théoriques liées à l'objet d'études;
- 2) la définition des domaines thématiques des annonces de service public biélorusse, russe et français;
- 3) la détermination de la composante dominante chargée pragmatique dans la structure sociale de la publicité sous forme de texte créolisée;
- 4) mise en place de l'exposition et le type de méthodes de codage de la parole il.

L'objet de cette étude est la publicité sociale au Bélarus, en Russie et en France.

Le sujet de la recherche - des moyens d'expression d'une orientation pragmatique et les moyens d'atteindre l'effet perlocutoire de la publicité sociale les trois pays étudiés.