**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ**

**ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

**Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання**

ГЕРАСІМАВА

Вікторыя Сяргееўна

**НЕВЕРБАЛЬНЫЯ ЭЛЕМЕНТЫ Ў КРЭАЛІЗАВАНЫХ ТЭКСТАХ РЭКЛАМЫ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:

кандыдат філалагічных навук

дацэнт В. А. Горбач

Дапушчана да абароны

«\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2015 г.

Заг. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання

доктар філалагічных навук, прафесар В.І. Іўчанкаў

Мінск, 2015

**Рэферат**

Дыпломная праца ўтрымлівае 70 старонак, 15 дадаткаў, 41 крыніцу.

КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ, РЭКЛАМА, ПОЛІКОДАВЫ ТЭКСТ, НЕВЕРБАЛЬНЫЯ СРОДКІ, ФОТАЗДЫМАК, ІЛЮСТРАЦІЯ, ШРЫФТ.

Аб’ект даследавання – крэалізаваныя тэксты рэкламы.

Мэта: прааналізаваць крэалізаваныя тэксты рэкламы, вылучыць мэтазгоднасць ужывання невербальных элементаў.

Метады даследавання: ў працы выкарыстаны метады супастаўляльнага, дыскурснага, рэдактарскага аналіза.

У ходзе працы мы вызначылі, што пад крэалізаваным тэкстам разумеецца складанае тэкставае ўтварэнне, у якім вербальныя і невербальныя элементы ўтвараюць адно візуальнае, структурнае, сэнсавае і функцыянальнае адзінства, якое мэтаскіравана на ўздзеянне на адрасата.

Аналіз рэкламных матэрыялаў паказаў, што вербальныя і невербальныя знакі камбінуюцца ў крэалізаваным тэксце ў розных прапорцыях, ствараюць патэнцыяльна невычэрпную крыніцу інфармацыі.

Пад час даследавання крэалізаваных тэкстаў рэкламы ў перыядычных выданнях, лагатыпаў, назваў прадуктаў беларускіх брэндаў мы выявілі, што сярод знакавых сістэм, якія афармляюць крэалізаваны тэкст, могуць выкарыстоўвацца параграфемы рознай прыроды. Наша даследаванне паказала, што самым арганічным параграфемным элементам у крэалізаваных тэкстах з’яўляюцца фотаздымкі, знакі прыпынку і лічбы. Некаторыя амаль не ўжываюцца без суправаджэння слов. Найбольш распаўсюджанымі невербальнымі сродкамі, якія, перш за ўсе, разлічаны на масавае ўспрыманне, з’яўляюцца фотаздымкі, малюнкі і розныя гарнітуры шрыфтоў.

Даследаванне паказала, што сёння ў мовазнаўчай навуцы актыўна развіваецца накірунак па вывучэнні крэалізаваных тэкстаў. Беларускія рэспубліканскія газеты частотна публікуюць крэалізаваныя рэкламныя інфармацыі. Падача невербальных знакаў у крэалізаваных тэкстах рэкламы адрозніваецца ступенню падрыхтаванасці інфармацыі да выдання. Сёння пашыраецца ўжыванне дакастрычніцкага правапісу ў рэкламных тэкстах, што з’яўляецца фактам пільнай увагі носьбітаў мовы да сваёй гісторыі, традыцый з мэтай самаідэнтыфікацыі беларускага народа. Рэдактары і аўтары рэкламных інфармацый павінны звяртаць увагу не толькі на вербальны ўзровень тэкстаў, але і сачыць за асаблівасцямі функцыянавання невербальных знакаў, што дапамагае пазбегнуць памылак у працэсе рэдагавання тэкстаў розных тыпаў.

**Реферат**

Дипломная работа содержит 70 страниц, 15 приложений, 41 источник.

КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМА, ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА, ФОТОГРАФИЯ, ИЛЛЮСТРАЦИЯ, ШРИФТ.

Объект исследования – креолизованный текст рекламы.

Цель: проанализировать креолизованные тексты рекламы, определить целесообразность использования невербальных элементов.

Методы исследования: в работе использованы методы сопоставительного, дискурсного, редакторского анализа.

В ходе работы мы определили, что под креолизованным текстом понимается сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы создают одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное единство, которое целенаправленно на воздействие на адресата.

Анализ рекламных материалов показал, что вербальные и невербальные знаки комбинируются в креолизованном тексте в разных пропорциях, создают потенциально неисчерпаемый источник информации

Во время исследования креолизованных текстов рекламы в периодических изданиях, логотипов, названий продуктов белорусских брендов мы установили, что среди знаковых систем, которые оформляют креолизованный текст, могут использоваться параграфемы разной природы. Наше исследование показало, что самым органичным параграфемным элементов в креолизованных текстах являются фотографии, знаки препинания и цифры. Некоторые почти не используются без сопровождения слов. Наиболее распространенными невербальными средствами, которые, в первую очередь, рассчитаны на массовое восприятие, являются фотографии, рисунки и разные гарнитуры шрифтов. Исследование показало, что сегодня в языковедческой науке активно равивается направление по изучению креолизованных текстов. Белорусские республиканские газеты частично публикуют креолизованные рекламные информации. Подача невербальных знаков в креолизованных текстах рекламы отличается ступенью подготовки информации к изданию. Сегодня расширяется применение дооктябрьского правлписания в рекламных текстах, что является фактом пристального внимания носителей языка к своей истории, традициям с целью самоидентификации белорусского народа. Редакторы и авторы рекламных информаций должны обращать внимание не только на вербальный уровень текстов, но и следить за особенностями функционирования невербальных знаков, что помогает избежать ошибок в процессе редактирования текстов разных типов.

**Abstract**

Thesis contains 70 pages, 15 applications, 41 sources.

CREOLIZATION, CREOLIZED TEXT, TEXT POLIKODOVY, NONVERBAL, VERBAL MEANS, PHOTO, ILLUSTRATION, FONTS.

The object of study - creolized text advertising.

Objective: To analyze creolized text advertising, to determine the feasibility of using non-verbal elements.

Methods: We used comparative methods, discourse, the editorial analysis.

During the work, we determined that the text under creolized understand complex text formation in which verbal and nonverbal elements create one visual, structural, semantic and functional unity, which targeted the effects on the recipient.

Analysis of promotional materials showed that the verbal and non-verbal cues combined into creolized text in different proportions, creating a potentially inexhaustible source of information

During the study creolized text advertising in periodicals, logos, product names Belarusian brands, we found that among sign systems that make out creolized text can be used paragrafemy different nature. Our research has shown that most organic paragrafemnym elements in texts are creolized photos, punctuation and numbers. Some almost never used the words unaccompanied. The most common non-verbal means, which are primarily designed for mass perception are photographs, pictures and various typefaces. Research has shown that today in linguistic science actively ravivaetsya creolized direction for the study of texts. Belarusian national newspapers publish partially creolized promotional information. Submission of non-verbal cues in advertising texts creolized different stage of preparation for the publication of information. Today, expanding the use of the pre-October pravlpisaniya in advertising texts, is the fact that the attention of speakers to its history and traditions for the purpose of self-identification of the Belarusian people. The editors and authors of the advertising information should pay attention not only to the level of verbal texts, but also to monitor the functioning of the peculiarities of non-verbal cues, which helps to avoid mistakes in the process of editing the texts of various types.