**Міністэрства адукацыі Рэспублікі Беларусь**

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ўНІВЕРСІТЭТ**

**Інстытут журналістыкі**

**Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання**

ВАСІЛЕЎСКАЯ

Святлана Ігараўна

**СТРАТЭГІІ КАМУНІКАТЫЎНАГА ЎЗДЗЕЯННЯ Ў РЭКЛАМНЫМ ТЭКСЦЕ (РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ)**

Дыпломная работа

Навуковы кіраўнік:

кандыдат філалагічных навук

дацэнт В.І. Дзесюкевіч

Дапущана да абароны

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2015 г.

Зав. кафедрай стылістыкі і літаратурнага рэдагавання

доктар філалагічных навук прафесар В.І. Іўчанкаў

Минск, 2015

**Рэферат**

Дыпломнаяпрацаўтрымлівае 57старонак, 15дадаткаў, 41крыніц.

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

Аб’ектдаследавання – крэалізаваныятэкстырэкламы.

Мэта: прааналізацацькрэалізаваныятэкстырэкламы, вылучыцьмэтазгоднасцьужывання ў іхвербальных і невербальных элементаў.

Метадыдаследавання: ў працывыкарыстаныметадытэкставага, кампазіцыйнага, лексічнагааналіза, а таксамакласіфікацыйныметад.

У ходзепрацы мы вызначылі, штопадазначэннемкрэалізаванагатэкступрынятаразумецьскладанаетэкставаеўтварэнне, уякімвербальныя і невербальныя элементы ўтвараюцьадновізуальнае, структурнае, сэнсавае і функцыянальнаеадзінства, якоемэтаскіравана на ўздзеянне на адрасата.

Аналізрэкламныхматэрыялаўпаказаў, штовербальныя і невербальныязнакікамбінуюцца ў крэалізаванымтэксце ў розныхпрапорцыях, ствараюцьпатэнцыяльнаневычэрпнуюкрыніцуінфармацыі.

 Пісьмовы рэкламны тэкст, які разглядаецца ва ўсіх сваіх праявах як адзінае цэлае, прадстаўляе сабой цэнтр вербальных і невербальных знакаў. Яны камбінуюцца ў розных прапорцыях, ствараюць патэнцыяльна невычэрпную крыніцу інфармацыі і ў кожным канкрэтным выпадку ўтвараюць пэўны адзінкавы тэкст.

 Пад час даследвання 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 даследванне 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. Астатнія параграфем выкарыстоўваюцца пры пэўных умовах, як правіла, носяць спецыяльны, навуковы або вучэбны характар.

 Таксама намі была распрацавана схема аналізу крэалізаванага рэкламнага тэксту, які ўтрымлівае сродкі вербальных і невербальных элементаў.

**Реферат**

Дипломная работа содержит 57 страниц, 15 приложений, 41 источников.

КРЕОЛИЗАЦИЯ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, ПОЛИКОДОВЫЙ ТЕКСТ, НЕВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА, ВЕРБАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА, ФОТОГРАФИЯ, ИЛЛЮСТРАЦИЯ, ШРИФТ.

Объект исследования – креолизованный текст рекламы.

Цель: проанализировать креолизованные тексты рекламы, определить целесообразность использования в них вербальных и невербальных элементов.

Методы исследования: в работе использованы методы текстового, композиционного, лексического анализа, а так же классификационный метод.

В ходе работы мы определили, что под понятием креолизованного текста принято понимать сложное текстовое образование, в котором вербальные и невербальные элементы создают одно визуальное, структурное, смысловое и функциональное единство, которое целенаправленно на воздействие на адресата.

Письменный рекламный текст, который рассматривается во всех своих проявлениях как одно целое, представляет собой центр вербальных и невербальных знаков. Анализ рекламных материалов показал, что вербальные и невербальные знаки комбинируются в креолизованном тексте в разных пропорциях, создают потенциально неисчерпаемый источник информации и в каждом конкретном случае создают единичный текст.

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. Остальные параграфемы используются при определенных условиях, как правило, носят специальный, научный или учебный характер.

 Так же нами была разработана схема анализа креолизованного рекламного текста, который содержит средства вербальных и невербальных элементов.

**Abstract**

Thesis contains 57 pages, 15 applications, 41 sources.

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

The object of the research is a creolized advertising text.

The subject of the present thes is is to analyze creolized advertising text, to determine the feasibility of using verbal and nonverbal elements there.

The methodological basis of this paper are methods of text, composite, lexical analysis, as well as the classification method.

In our research we determined that the definition of creolized text commonly means a complex text formation where verbal and nonverbal elements create one visual, structural, semantic and functional unity, which has the purpose to affect the recipient.

A written advertising text, which is considered to be in all its manifestations as one unit, is the center of verbal and non-verbal signs. The analysis of promotional materials showed that the verbal and non-verbal signs are combined in different proportions in a creolized text, creating a potentially inexhaustible source of information, and in every specific case create a single text.

During the research of creolized advertising texts in periodicals, logos, product names of Belarusian brands, we found out that the paragrafemy of different nature can be used among sign systems that create a creolized text. Our research has shown that the most organic paragrafemnym elements in texts are creolized photos, punctuation and numbers. Some of them almost have never used without accompanying words. The most common non-verbal means, which are primarily designed for the mass perception, are photographs, pictures and various typefaces. The rest of the paragrafemy are used under certain circumstances, and as a rule they have a specialized, scientific or educational character.

Also, we have developed a framework for creolized advertising text analysis, which contains the means of verbal and non-verbal elements.