

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра теоретического и славянского языкознания**

КЛЕНИЦКАЯ
Ксения Олеговна

**РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАТИВНОЙ СТРАТЕГИИ УБЕЖДЕНИЯ В
СОВРЕМЕННОЙ БОЛГАРСКОЙ РЕКЛАМЕ**

Аннотация к дипломной работе

Научный руководитель:
кандидат филологических наук
доцент Иванов Красимир Иванович

Минск, 2016

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 59 страниц, 1 приложение, 44 источника.

Ключевые слова: Коммуникативная стратегия, коммуникативная тактика, ценностная ориентация, рекламный текст, рекламный дискурс.

Объект исследования: рекламные тексты болгарских газет и телевизионных роликов различных лет.

Предмет исследования: средства реализации коммуникативной стратегии убеждения в рекламном тексте.

Цели: провести анализ групп рекламных текстов современной болгарской рекламы, выявить реализации стратегии убеждения в современной болгарской рекламе;

Принцип отбора материала: материал для исследования был получен путем сплошной выборки из болгарского медиапространства и газеты «Сега» 2009, 2010, 2013, 2015 гг.

Методы: метод лингвистического анализа, описательный метод, метод структурного анализа текста.

Актуальность исследования: в данном исследовании изучается характер рекламного текста, средства его организации в соответствии с коммуникативной стратегией убеждения. Подобные исследования на примере болгарского материала ранее не проводились.

Область практического применения: результаты данного исследования могут быть использованы при разработке и создании рекламных текстов направленных на болгарскую аудиторию. Коммуникативная стратегия убеждения является основной в создании рекламы. Изучение ее особенностей и реализаций позволяет изучить психологию народа, его ценностные, культурные и мировоззренческие ориентиры.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 59 старонак, 1 дадатак, 44 крыніцы

Ключавыя словы: Камунікатыўная стратэгія, камунікатыўная тактыка, каштоўнасная арыентацыя, рэкламны тэкст, рэкламны дыскурс.

Аб'ект даследавання: рэкламныя тэксты болгарскіх часопісаў і тэлевізійных ролікаў розных гадоў.

Прадмет даследавання: сродкі рэалізацыі камунікатыўнай стратэгіі пераканання ў рэкламным тэксце .

Мэты: правесці аналіз груп рэкламных тэкстаў сучаснай балгарскай рэкламы, выявіць рэалізацыі стратэгіі пераканання ў сучаснай балгарскай рэкламе;

Прынцып адбору матэрыялу: матэрыял для даследавання быў атрыманы шляхам суцэльнай выбаркі з балгарскай медыяпрасторы і часопіса «Сега» 2009,2010 , 2013-2015 гг .

Метады: метады лінгвістычнага аналізу , апісальны метады , метады структурнага аналізу тэксту .

Актуальнасць даследавання: у дадзеным даследаванні вывучаецца характар рэкламнага тэсту, сродкі яго арганізацыі ў адпаведнасці з камунікатыўнай стратэгіі пераканання. Падобныя даследаванні на прыкладзе балгарскага матэрыялу раней не праводзіліся.

Вобласць практычнага прымянення: вынікі дадзенага даследавання могуць быць выкарыстаны пры распрацоўцы і стварэнні рэкламных тэкстаў накіраваных на балгарскую аўдыторыю. Камунікатыўная стратэгія пераканання з'яўляецца асноўнай у стварэнні рэкламы. Вывучэнне яе асаблівасцяў і рэалізацыі дазваляе вывучыць псіхалогію народа , яго каштоўнасныя , культурныя і светапоглядныя арыенціры

SUMMARY

Thesis: 59 pages, 1 appendix, 44 sources

Keywords: Communicative strategy, communication strategy, value orientation, advertising text, advertising discourse.

The object of the research: Advertising texts of Bulgarian newspapers and television commercials of various years.

The subject of the research: Means the implementation of communicative strategies of persuasion in advertising text.

The goal of the research: To analyze groups of advertising texts of modern Bulgarian advertising, identify implementation strategies of persuasion in contemporary Bulgarian advertising.

The principle of material selection: Material for the study was obtained by continuous sampling of the Bulgarian media space and the newspaper "Cera" 2009, 2010, 2013-2015.

Methods: Method of linguistic analysis, descriptive method, the structural analysis of the text.

The relevance of the research: In this study examines the nature of the advertising test, In this research studied the character of the advertising test, means of it organization according to communicative strategy of conviction. Similar studies on the example of the Bulgarian material were not carried out earlier.

The practical significance: the results of this research can be used in the design and creation of advertising texts aimed at the Bulgarian audience. Communicative strategy of persuasion is the principal in the creation of advertising. The study of its features and implementations allows us to study the psychology of the people, their values, cultural and ideological orientations.