

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации**

ЛИННИК
Наталья Дмитриевна

ВИЗУАЛЬНЫЙ ТЕКСТ В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

Реферат дипломной работы

Научный руководитель:
кандидат философских наук,
доцент А.Я. Сарна

Минск, 2017

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Объем дипломной работы составляет 51 страницу и включает 40 иллюстраций, 8 таблиц, 2 приложения и 39 использованных источников.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА, ВИЗУАЛЬНЫЙ ТЕКСТ, ДИЗАЙН, ДИСКУРС.

Объект исследования дипломной работы – визуальный текст в рекламных сообщениях. Предмет исследования дипломной работы – печатные тексты социальной рекламы. Цель дипломной работы – выявление характеристик визуального текста в дискурсе социальной рекламы. Методологическую основу дипломной работы составил комплексный дискурс-анализ как совокупность различных аналитических методов интерпретации различного рода текстов, в том числе и визуальных.

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: выделен ряд ключевых характеристик визуального текста; выявлены особенности коммуникативных практик в социальной рекламе; выявлены различия в техниках визуализации рекламных плакатов, содержащих визуальный текст.

Новизна полученных результатов обусловлена недостаточным пониманием специфики визуального текста и неоднозначностью его трактовки. Полученные результаты характеризуются возможностями теоретического и практического применения. Материалы дипломной работы могут применяться в учебном процессе при изучении семиотики рекламы, а также ряда других смежных дисциплин. Материалы и результаты дипломной работы были получены на основании достоверных источников и самостоятельно проведенного теоретического и практического исследования.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ РАБОТЫ

Аб'ём дыпломнай работы складае 51 старонку і ўключае 40 ілюстрацыі, 8 табліц, 2 дадатку і 39 выкарыстаных крыніц.

КЛЮЧАВЫЯ СЛОВА: РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ ПРАБЛЕМА, ВІЗУАЛЬНЫ ТЭКСТ, ДЫЗАЙН, ДЫСКУРС.

Аб'ект даследавання дыпломнай работы - візуальны тэкст у рэкламных паведамленнях. Прадмет даследавання дыпломнай работы – друкаваныя тэксты сацыяльнай рэкламы. Мэта дыпломнай работы – выяўленне характарыстык візуальнага тэксту ў дыскурсе сацыяльнай рэкламы. Метадалагічную аснову дыпломнай работы склаў комплексны дыскурс-аналіз як сукупнасць розных аналітычных метадаў інтэрпрэтацыі рознага роду тэкстаў, у тым ліку і візуальных.

У працэсе напісання дыпломнай работы былі атрыманы наступныя вынікі: вылучаны шэраг ключавых характарыстык візуальнага тэксту;

выяўленыя асаблівасці камунікатыўных практык у сацыяльнай рэкламе; выяўлены адрозненні ў тэхніках візуалізацыі рэкламных плакатаў, якія змяшчаюць візуальны тэкст.

Навізна атрыманых вынікаў абумоўлена недастатковым разуменнем спецыфікі візуальнага тэксту і неадназначнасць яго трактоўкі. Атрыманыя вынікі характарызуюцца магчымасцямі тэарэтычнага і практычнага прымянення. Матэрыялы дыпломнай работы могуць прымяняцца ў навучальным працэсе пры вывучэнні семіётыкі рэкламы, а таксама шэрагу іншых сумежных дысцыплін. Матэрыялы і вынікі дыпломнай работы былі атрыманы на падставе дакладных крыніц і самастойна праведзенага тэарэтычнага і практычнага даследавання.

GRADUATE THESIS SUMMARY

The volume of the thesis is 51 pages and includes 40 illustrations, 8 tables, 2 applications and 39 sources used.

KEYWORDS: ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, SOCIAL PROBLEM, VISUAL TEXT, DESIGN, DISCOURSE. The object of the research work is a visual text in advertising messages. The subject of the research work is printed texts of social advertising. The purpose of the thesis is to reveal the characteristics of the visual text in the discourse of social advertising. The methodological basis of the thesis was a complex discourse analysis as a set of various analytical methods for the interpretation of various kinds of texts, including visual ones.

In the process of writing the thesis, the following results were obtained: a number of key characteristics of the visual text were singled out; Peculiarities of communicative practices in social advertising are revealed; Revealed differences in the techniques of visualization of advertising posters containing visual text.

The novelty of the results is due to a lack of understanding of the specifics of the visual text and the ambiguity of its interpretation. The obtained results are characterized by the possibilities of theoretical and practical application. Materials of the thesis work can be used in the educational process when studying the semiotics of advertising, as well as a number of other related disciplines. Materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently conducted theoretical and practical research.

The materials and results of the thesis were obtained on the basis of reliable sources and independently carried out theoretical and practical research.