

**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЁНІВЕРСІТЭТ**

**ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

**Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання**

**ВАСІЛЬЕВА**

Дзіяна Сяргееўна

**СХАВАНАЯ РЭКЛАМА І КУЛЬТУРА МАЎЛЕННЯ Ё МЕДЫЯТЭКСЦЕ  
(РЭДАКТАРСКІ АСПЕКТ)**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:

кандыдат філалагічных навук,

дацэнт В.А. Горбач

Дапушчана да абароны

Пратаколам № 8 ад 31 мая 2017 г

Загадчык кафедры стылістыкі

і літаратурнага рэдагавання,

доктар філалагічных навук, прафесар \_\_\_\_\_ В.І. Іўчанкаў

Мінск, 2017

## РЭФЕРАТ

**Актуальнасць** дыпломнай работы заключаецца ў тым, што прыклады сучасных рэкламных тэкстаў часта трансфармуюцца пад журналісцкія, якія адлюстроўваюць асаблівасць сучаснай культуры маўлення ў СМІ. У выніку назіраецца дзеянне белінгвізму, калькавання, узаемапранікнення элементаў адной мовы ў другую, пашырэння адхіленняў ад літаратурных нормаў.

**Аб'ём** дыпломнай работы: 58 старонкі, 8 дадаткаў і 41 літаратурных крыніц.

**Ключавыя словы:** рэклама, схаваная рэклама, PR, Product Placement, публіцыстыка, дыкурс, медыятэкст, мова рэкламы, імпліцытнасць, маркёры схаванай рэкламы, параграфеміка, камерцыйны тэкст, маніпуляцыя, тэхнікі маніпулявання, словаўтварэнне, этычныя і літаратурныя нормы, сінтаксічныя сродкі мовы.

**Аб'ект** даследавання – схаваная рэклама ў медыятэкстах і культура маўлення журналіста.

**Прадмет** – захоўванне літаратурных і этычных нормаў рэкламнага паведамлення ў медыяпрасторы.

**Мэта дыпломнай работы** – правесці лінгвістычны і рэдактарскі аналіз схаванай рэкламы ў медыятэксце (на матэрыяле інфармацыйных вэб-парталаў).

**Задачы:** разгледзіць паняцце медыятэксту; высвятліць маркёры схаванай рэкламы (графічныя, тэкставыя, тэматычныя); адлюстраваць парушэнні этычных і літаратурных нормаў; прааналізаваць стылістычныя магчымасці рэкламнага тэксту на лексічным, словаўтваральным і сінтаксічным узроўнях.

У дыпломнай рабоце прымяняецца комплексны падыход, які дазваляе інтэрпрэтаваць медыятэкст як цэласную з'яву рэчаіснасці. У працы выкарыстаны **метады** супастаўляльнага, рэдактарскага апісання і аналізу.

У якасці **імпірычнай базы** ў дыпломнай рабоце выкарыстаны лінгвістычныя магчымасці журналісцкіх тэкстаў, якія змяшчаюць у сабе схаваную рэкламу.

Для выяўлення парушэння этычных і літаратурных нормаў быў праведзены **параўнальны аналіз** лінгвістычных магчымасцяў тэксту (на словаўтваральным, лексічным і сінтаксічным узроўнях) традыцыйнай і схаванай рэкламы. Для тэкстаў са схаванай рэкламай характэрны: вялікая колькасць фразеалагізмаў, ідыём, парэмій, штампаў. Для традыцыйнай рэкламы ўласцівы выкарыстанне аказіяналізмаў, крэатыўнага імператыву, элептычных канструкцый, парцэляцыі.

## Реферат

**Актуальность** дипломной работы заключается в том, что примеры современных рекламных текстов часто трансформируются в журналистские, отражающие особенность современной культуры речи в СМИ. В результате наблюдается действие белингвизма, калькирования, взаимопроникновение элементов одного языка в другой, отклонение от литературных норм.

**Объем** дипломной работы: 58 страницы, 8 приложений и 41 литературных источников.

**Ключевые** слова: реклама, скрытая реклама, PR, Product Placement, публицистика, дискурс, медиотекст, язык рекламы, имплицитность, маркеры скрытой рекламы, параграфемика, коммерческий текст, манипуляция, техники манипулирования, словообразование, этические и литературные нормы, лексические и синтаксические средства языка.

**Объект** исследования – скрытая реклама в медиотексте и культура речи журналиста.

**Предмет** – сохранение литературных и этических норм рекламного сообщения в медиотексте.

**Цель** дипломной работы – провести лингвистический и редакторский анализ скрытой рекламы в медиотексте (на материале информационных веб-порталов).

**Задачи:** рассмотреть понятие медиотекста; выявить маркеры скрытой рекламы (графические, текстовые, тематические); показать нарушения этических и литературных норм; проанализировать стилистические возможности рекламного текста на лексическом, словообразовательном и синтаксическом уровнях.

В дипломной работе применяется комплексный подход, который позволяет интерпретировать медиотекст как целостное явление действительности. В работе использованы **методы** сопоставительного, редакторского описания и анализа.

В качестве **эмпирической** базы в дипломной работе использованы лингвистические возможности журналистских текстов, которые содержат в себе скрытую рекламу.

Для выявления нарушения этических и литературных норм был проведен сравнительный анализ лингвистических возможностей текста (на словообразовательные, лексическом и синтаксическом уровнях) традиционной и скрытой рекламы. Для текстов со скрытой рекламой характерна: большое количество фразеологизмов, идиом, паремий, штампов. Для традиционной рекламы присущи использование окказионализмов, креативного императива, эллиптичных конструкций, парцелляции.

## ESSAY

**The actuality** of the thesis work is that examples of modern advertising texts are often transformed into journalistic ones reflecting the peculiarity of modern culture of speech in the media. As a result, there is an effect of belingwism, calculating, interpenetrating the elements of one language into another, deviation from literary norms.

The **volume** of the thesis: 58 pages, 8 applications and 41 sources of literature.

**The list of keywords:** advertising, hidden advertising, PR, Product Placement, publicism, discourse, mediotext, language of advertising, implication, markers of hidden advertising, paragraph, commercial text, manipulation, manipulation techniques, word formation, ethical and literary norms, syntactic means of the language.

The **object** of the research is the hidden advertisement in the media text and the culture of the journalist's speech.

The **subject** matter is the storage of literary and ethical norms of the advertising message in the media space.

The **purpose** of the thesis is to conduct a linguistic and editorial analysis of hidden advertising in mediyatse.

In the thesis, a comprehensive approach is applied, which makes it possible to interpret media as an integral phenomenon of reality. In the work **methods** of comparative, editorial description and analysis were used.

As an **empirical** base, the linguistic possibilities of mediotexts are used, which contain hidden advertising.

**Objectives:** to consider the concept of mediotext; Identify markers of hidden advertising (graphic, test, thematic); Show violations of ethical and literary norms; To analyze the stylistic possibilities of the advertising text on the lexical, word-formation and syntactic levels.

As an **empirical** basis in the thesis work, the linguistic possibilities of journalistic texts that contain hidden advertising are used.

To violations of ethical and literary norms, a **comparative analysis** of the linguistic possibilities of the text (on word-formative, lexical and syntactic levels) of traditional and hidden advertising was carried out. For texts with hidden advertising are characterized by: a large number of phraseological units, idioms, paremias, stamps. For traditional advertising, the use of occasionalisms, creative imperatives, eleptic constructions, and parcels are inherent.