

**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання

АХРЭМЧЫК
Ганна Аляксандраўна

**СЕМАНТЫКА-ПРАГМАТЫЧНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ РЭКЛАМНАГА
ДЫСКУРСУ**

Дыпломная работа

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філалагічных навук,
дацэнт Л. Г. Шасцярнёва

Дапушчана да абароны

«__»_____ 2017 г.

Заг. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання

Доктар філалагічных навук, прафесар В. І. Іўчанкаў

Мінск, 2017

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 70 с., 2 г., 10 прил., 39 источников.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ТЕКСТ РЕКЛАМЫ, СЕМАНТИКО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ, ЭКСПЛИЦИТНАЯ И ИМПЛИЦИТНАЯ ИНФОРМАЦИЯ, СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ФИГУРЫ, ТРОПЫ, ЭМОЦИОНАЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ.

Актуальность исследования определяется степенью вовлеченности рекламного дискурса как вида массовой коммуникации в жизнь современного общества и, соответственно, потребностью более глубокого и всестороннего изучения природы данного феномена и механизмов его воздействия на сознание и поведение адресата.

Объекта исследования – семантико-прагматические характеристики рекламного дискурса. Вербальные и невербальные компоненты рекламы находятся в отношениях, позволяющих достигать нужного эффекта при реализации задач, стоящих перед ней, а именно – при воздействии на адресата с целью создания определенных форм поведения. При всей многочисленности работ, посвященных рекламе, особенности рекламного дискурса в семантико-прагматическом аспекте исследованы недостаточно.

Предмет исследования – социальная реклама Беларуси на билбордах и в качестве плакатов.

Цель – исследование дискурса социальной рекламы как особого рода знака, который характеризуется специфическими целями воздействия на адресата.

Задачи исследования:

1. рассмотреть рекламный дискурс как особый вид дискурса;
2. выявить характеристики рекламного текста;
3. определить цели, функции и задачи социальной рекламы;
4. отличить эксплицитную и имплицитную информацию в рекламном тексте;
5. обнаружить средства языкового манипулирования в рекламном тексте;
6. рассмотреть примеры современной социальной рекламы Беларуси с позиции выявления ее семантико-прагматических характеристик.

Работа выполнена самостоятельно.

РЭФЕРАТ

Дыпломная работа 70 с., 2 г., 11 прым., 39 крыніц.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, РЭКЛАМНЫ ДЫСКУРС, ТЭКСТ РЭКЛАМЫ, СЕМАНТЫКА-ПРАГМАТЫЧНЫЯ ХАРАКТАРЫСТЫКІ, ЭКСПЛІЦЫТНАЯ І ІМПЛІЦЫТНАЯ ІНФАРМАЦЫЯ, СТЫЛІСТЫЧНЫЯ ФІГУРЫ, ТРОПЫ, ЭМАЦЫЙНАЕ УЗДЗЕЯННЕ.

Актуальнасць даследавання вызначаецца ступенню ўцягнутасці рэкламнага дыскурсу як віду масавай камунікацыі ў жыццё сучаснага грамадства і, адпаведна, патрэбай больш глыбокага і ўсебаковага вывучэння прыроды дадзенага феномена і механізмаў яго ўздзеяння на свядомасць і паводзіны адрасата.

Аб'екта даследавання – семантыка-прагматычныя характарыстыкі рэкламнага дыскурсу. Вербальныя і невербальныя кампаненты рэкламы знаходзяцца ў адносінах, якія дазваляюць дасягаць патрэбнага эфекту пры рэалізацыі задач, якія стаяць перад ёй, а менавіта – пры ўздзеянні на адрасата з мэтай стварэння пэўных формаў паводзін. Пры ўсёй шматлікасці прац, прысвечаных рэкламе, асаблівасці рэкламнага дыскурсу ў семантыка-прагматычным аспекце даследавання недастаткова.

Прадмет даследавання – сацыяльная рэклама Беларусі на білбордах і ў якасці плакатаў.

Мэта – даследаванне дыскурсу сацыяльнай рэкламы як адмысловага роду знака, які характарызуецца спецыфічнымі мэтамі ўздзеяння на адрасата.

Задачы даследавання:

1. разгледзець рэкламны дыкурс як адмысловы від дыскурсу;
2. выявіць характарыстыкі рэкламнага тэксту;
3. вызначыць мэты, функцыі і задачы сацыяльнай рэкламы;
4. адрозніць экспліцытную і імпліцытную інфармацыю ў рэкламным тэксце;
5. выкрыць сродкі моўнага маніпулявання ў рэкламным тэксце;
6. разгледзець прыклады сучаснай сацыяльнай рэкламы Беларусі з пазіцыі выяўлення яе семантыка-прагматычных характарыстык.

Праца выканана самастойна.

ABSTRACT

Thesis 70 p., 2 parts, 11 att., 39 sources.

ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, ADVERTISING DISCOURSE, ADVERTISING TEXT, SEMANTIC-PRAGMATIC CHARACTERISTICS, EXPLICIT AND IMPLICIT INFORMATION, STYLISTIC FIGURES, TROPES, EMOTIONAL IMPACT.

The relevance of the research is determined by the degree of involvement of advertising discourse as a form of mass communication in the life of modern society and, accordingly, the need for a deeper and more comprehensive study of the nature of this phenomenon and the mechanisms of its impact on the consciousness and behavior of the addressee.

The object of research is the semantic-pragmatic characteristics of the advertising discourse. Verbal and non-verbal components of advertising are in a relationship, allowing you to achieve the desired effect in the implementation of the tasks facing it, namely – when the target is exposed to the creation of certain forms of behavior. For all the numerous works devoted to advertising, the features of advertising discourse in a semantic-pragmatic aspect have not been studied enough.

The subject of the research is social advertising of Belarus on billboards and as posters.

The goal is to explore the discourse of social advertising as a special kind of sign that is characterized by specific goals of impact on the addressee.

Objectives of the study:

1. consider advertising discourse as a special kind of discourse;
2. identify the characteristics of the advertising text;
3. determine the goals, functions and tasks of social advertising;
4. to distinguish explicated and implicidal information in the advertising text;
5. to discover the means of language manipulation in the advertising text;
6. consider examples of modern social advertising in Belarus from the point of view of its semantic-pragmatic characteristics.

The work was done on their own.