

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра стылістыкі і літаратурнага рэдагавання

РУС
Дар'я Васільеўна

КРЭАЛІЗАВАННЯ ТЭКСТЫ РЭКЛАМЫ
Ў ДРУКАВАННЫХ СМІ (рэдактарскі аспект)

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:
кандыдат філалагічных навук
дацэнт В.А. Горбач

Дапушчана да абароны

«___» _____ 2017 г.

пратакол ад 22.04.2017

Зав. кафедры стылістыкі і літаратурнага рэдагавання,
Доктар філалагічных навук, прафесар В. І. Іўчанкаў

Мінск, 2017

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца 63 с., 3 ч., 1 схема, 41 крыніца

РЭКЛАМА, КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ, КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ РЭКЛАМЫ, ДРУКАВАНЫЯ СМІ, РЭКЛАМА Ў СМІ, РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ, РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ РЭКЛАМЫ.

Актуальнасць даследавання абумоўлена ўсё нарастаючай цікавасцю да рэкламнага тэксту, мовы рэкламы і пашырэння крэалізацыі тэксту.

Аб'ектам даследавання дыпломнай працы з'яўляецца аналіз арганізацыі крэалізаваных тэкстаў рэкламы ў друкаваных СМІ.

Прадметам даследавання з'яўляюцца крэалізаваныя рэкламныя тэксты ў друкаваных СМІ: газеты «Камсамольская праўда», «СБ» і «Аргументы і факты», часопіс «Burda», «Жаночы журнал» і «Cosmopolitan» за перыяд 2015-2017 гг.

Мэтай дыпломнай працы з'яўляецца вывучэнне і рэдактарскі аналіз арганізацыі рэкламнага крэалізаванага тэксту ў друкаваных СМІ.

Задачы даследавання:

1. акрэсліць праблемнае поле даследавання з выкарыстаннем навуковых крыніц і эмпірычнай базы даследавання;

2. разгледзець паняцце «рэклама» і выявіць асноўныя асаблівасці рэкламных тэкстаў у друкаваных СМІ;

3. вывучыць паняцце «крэалізаваны тэкст»; вызначыць характэрныя асаблівасці крэалізаваных рэкламных тэкстаў, катэгарызаваць стылістычныя прыёмы, якія выкарыстоўваюцца пры іх стварэнні;

4. распрацаваць план рэдактарскага аналізу крэалізаванага тэксту рэкламы з улікам невербальнага і вербальнага яго складнікаў;

6. прааналізаваць крэалізаваныя рэкламныя тэксты ў СМІ, даць ім рэдактарскую ацэнку;

7. выявіць асноўныя памылкі і недахопы ў стварэння сучаснага рэкламнага паведамлення ў друкаваных СМІ, даць разгорнутыя рэкамендацыі па іх ліквідацыі.

Метады даследавання: тэарэтычны аналіз, рэдактарска-канцэптуальны, дыскурсіўнага аналізу, класіфікацыі; аналітычны, апісальны, супастаўляльны.

Практычнае значэнне даследавання заключаецца ў тым, што прааналізаваныя ў ёй тэарэтычныя крыніцы і зробленыя высновы могуць прымяняцца ў рэдактарскай дзейнасці і навульным працэсе.

Тэарэтычнай базай даследавання паслужылі наступныя працы: Р. І. Макшанцаў «Психология рекламы», Н. Г. Іншакова «Помошник рекламиста, или Редактор рекламных текстов», А. Я. Анісімава «Лингвистика текста и межкультурная коммуникация», артыкулы В. А. Горбач і інш.

Праца выканана самастойна.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа 63 с., 3 ч., 1 схема, 41 источник
РЕКЛАМА, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ, КРЕОЛИЗОВАННЫЙ
ТЕКСТ РЕКЛАМЫ, ПЕЧАТНЫЕ СМИ, РЕКЛАМА В СМИ,
РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ, РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ РЕКЛАМЫ.

Актуальность данного исследования обусловлена всё нарастающим интересом к рекламному тексту, языку рекламы и расширением креолизации текста.

Объектом исследования дипломной работы является анализ организации креолизованных текстов рекламы в печатных СМИ.

Предметом исследования являются креолизованные рекламные тексты в печатных СМИ: газеты «Комсомольская правда», «СБ» и «Аргументы и факты», журнал «Burda», «Женский Журнал» и «Cosmopolitan» за период 2015-2017 гг.

Целью данной дипломной работы является изучение и редакторский анализ организации рекламного креолизованного текста в печатных СМИ.

Задачи исследования:

1. очертить проблемное поле исследования с использованием научных источников и эмпирической базы исследования;
2. рассмотреть понятие «реклама» и выявить основные особенности рекламных текстов в печатных СМИ;
3. изучить понятие «креолизованный текст»; определить характерные особенности креолизованных рекламных текстов, приёмы их создания.
4. разработать план редакторского анализа креолизованного текста рекламы с учётом невербальной и вербальной его составляющих;
6. проанализировать креолизованные рекламные тексты в СМИ, дать им редакторскую оценку;
7. выявить основные ошибки и недостатки в создании современного рекламного сообщения в печатных СМИ, дать развёрнутые рекомендации по их устранению.

Методы исследования: редакторско-концептуальный, дискурсивного анализа, классификации; аналитический, описательный, сопоставительный.

Практическая значимость исследования заключается в том, что проанализированные в ней теоретические источники и сделанные выводы могут применяться в редакторской деятельности и учебном процессе.

Теоретической базой исследования послужили следующие работы: Р. И. Макшанцева «Психология рекламы», Н. Г. Иншакова «Помошник рекламиста, или Редактор рекламных текстов», Е. Е. Анисимова «Лингвистика текстов и межкультурная коммуникация», статьи О. И. Горбач и др.

Работа выполнена самостоятельно.

ABSTRACT

Thesis 63 p., 3 parts, 1 scheme, source 41

ADVERTISEMENT, CREOLIZED TEXT, CREOLIZED ADVERTISING TEXT, PRINTED MEDIA, ADVERTISING IN THE MEDIA, EDITOR'S ANALYSIS, EDITOR'S ANALYSIS OF ADVERTISING.

The relevance is determined by the fact that of growing interest in the advertising text, the language of advertising and the expansion of the creolization of the text. The growth of the importance and influence of advertising in modern society dictates the need for its in-depth study.

The object of study is the analysis of the organization of creolized texts of advertising in print media.

The subject of research is creolized advertising texts in print media: the newspapers Komsomolskaya Pravda, SB and Argumenty i Fakty, Burda Magazine, Women's Magazine and Cosmopolitan for the period 2015-2017.

The purpose of research is study and editorial analysis of the organization of the advertising creolized text in print media.

The objectives of the study:

1. outline the problem field of research using scientific sources and the empirical base of the research;
2. consider the notion of «advertising» and identify the main features of advertising texts in print media;
3. study the concept of «creolized text»; Identify the characteristic features of creolized advertising texts, categorize the stylistic devices used in their creation;
4. develop a plan for editorial analysis of the creolized text of advertising, taking into account the non-verbal and verbal components of it;
6. analyze creolized advertising texts in the media, give them an editorial evaluation;
7. identify the main mistakes and shortcomings in the creation of a modern advertising message in print media, give detailed recommendations for their elimination.

Methods: theoretical analysis, editorial, conceptual, discursive analysis, classification; analytical, descriptive, comparative.

The practical significance of the study lies in the fact that it analyzed theoretical sources and the findings can be applied in the editorial activity and navulnym process.

The theoretical base of the study were the following works: RI Makshantsav "Psychology of advertising", NG Inshakova "assistant advertiser or advertising copy editor", A. E. Anisimova "text linguistics and intercultural communication", Article V. Gorbach et al.

The work is done on their own.