**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ**

**ІНСТЫТУТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

**ФАКУЛЬТЭТ** **ЖУРНАЛІСТЫКІ**

**Кафедра гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ**

ЗЛОБІЧ

Вераніка Іванаўна

**РЭКЛАМНЫЯ І PR-ТЭКСТЫ СУЧАСНАЙ ПРЭСЫ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:

доктар гістарычных навук

прафесар А.Г. Слука

Дапушчана да абароны

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2017 г.

Заг. кафедры гісторыі журналістыкі і менеджменту СМІ

кандыдат філалагічных навук дацэнт Д.М. Драздоў

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

Мінск, 2017

# РЭФЕРАТ

Дыпломная праца ўключае 58 старонак. Для напісання працы было выкарыстана 78 крыніц.

Ключавыя словы: СМІ, ТЭКСТ, РЭКЛАМНАЕ ПАВЕДАМЛЕННЕ, ЖАНР, ФУНКЦЫІ, МОЎНЫЯ СРОДКІ, АЎДЫТОРЫЯ, РЭКЛАМА, КАНЦЭПЦЫЯ, КАМПАЗІЦЫЯ, СТРУКТУРНАЯ ПАБУДОВА.

*Мэта* працы заключаецца ў аналізе рэкламных і PR-тэкстаў у сучаснай беларускай прэсе, вылучэнне кампазіцыйных асаблівасцяў рэкламных і PR-тэкстаў, аналіз рэкламнага тэксту як формы і сродку ўзаемадзеяння мэтавай аўдыторыі з рэкламадаўцам.

*Аб’ектамі* дыпломнага даследавання з’яўляюцца рэкламны тэкст, PR-тэкст у прэсе. *Прадметам* даследвання выступае структурная пабудова тэксту, яго стылістычныя асаблівасці ў прэсе, а таксама моўныя сродкі, якія выкарыстоўваюцца пры стварэнні рэкламнага ці PR-тэксту.

*Метады даследавання*: эмпірычнае спазнанне, параўнанне, тэарэтычнае спазнанне (гіпатэтыка-дэдуктыўны метад, узыходжанне ад абстрактнага да канкрэтнага), а таксама структурны і агульналагічныя метады даследавання (аналіз, абагульненне, дэдукцыя).

У дыпломнай працы прадстаўлены і параўнаны падрабязныя тыпалогіі сучасных рэкламных і PR-тэкстаў, вылучаны жанравыя асаблівасці і іх кампаненты. Намі разгледжаны этапы падрыхтоўкі канцэпцыі рэкламнага і PR-тэксту, прааналізаваны падыходы да стварэння загалоўкаў, слоганаў, падрябязна разгледжаны асноўны тэкст як элемент кампазіцыйнай структуры, апісана значэнне рэха-фразы, асаблівасці падрыхтоўкі подпісаў і рэквізітаў, прааналізаваны феномен псеўданавуковай лексікі ў рэкламных і PR-тэкстах.

Намі выведзены практычныя рэкамендацыі для рэкламных і маркетынгавых аддзелаў, спецыялістаў па рэкламе і PR. Практычнае значэнне даследавання ў тым, што вынікі могуць выкарыстоўвацца супрацоўнікамі рэкламных агенцтваў і маладымі спецыялістамі па рэкламе, маркетынгу. Матэрыял дыпломнай працы можа выкарыстоўвацца ў вучэбных праграмах дысцыплін Інстытута журналістыкі БДУ.

Аўтар працы пацвярджае, што даследаванне выканана самастойна і носіць творчы характар, а ўсе запазычанні з іншых крыніц суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

В.І. Злобіч

# РЕФЕРАТ

Дипломная работа включает 58 страниц. Для написания работы использовано 78 источников.

Ключевые слова: СМИ, ТЕКСТ, РЕКЛАМНОЕ СООБЩЕНИЕ, ЖАНР, ФУНКЦИИ, ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА, АУДИТОРИЯ, РЕКЛАМА, КОНЦЕПЦИЯ, КОМПОЗИЦИЯ, СТРУКТУРНОЕ ПОСТРОЕНИЕ.

*Цель* работы заключается в анализе рекламных и PR-текстов в современной белорусской прессе, выделение композиционных особенностей рекламных и PR-текстов, анализ рекламного текста как формы и средства взаимодействия аудитории с рекламодателем.

*Объектами* дипломного исследования являются рекламный текст, PR-текст в прессе. *Предметами* исследования выступают структурное построение рекламного текста в прессе, его стилистические особенности, а также языковые средства, которые используются при создании рекламного или PR-текста.

*Методы исследования:* эмпирическое познание, сравнение, теоретическое познание (восхождение от абстрактного к конкретному, гипотетико-дедуктивный метод,), а также структурный и общелогический методы (анализ, обобщение, дедукция).

В дипломной работе представлены и сравнены подробные типологии современных рекламных и PR-текстов, выделены жанровые особенности и их компоненты. Нами рассмотрены этапы подготовки концепции рекламного и PR-текста, проанализированы подходы к созданию заголовка, слогана, подробно рассмотрены основной текст как элемент композиционной структуры, описаны значение эхо-фразы, особенности подготовки подписей и реквизитов, проанализированы феномен псевдонаучной лексики.

Нами выведены практические рекомендации для рекламных и маркетинговых отделов, специалистов по рекламе и PR. Практическое значение работы заключается в том, что ее результаты могут использоваться сотрудниками рекламных агентств и молодыми специалистами по рекламе, маркетингу. Материал дипломной работы может использоваться в учебных программах дисциплин Института журналистики БГУ.

Автор работы подтверждает, что исследование выполнено самостоятельно и носит творческий характер, а все заимствования из других источников сопровождаются ссылками на их авторов.

В.И. Злобич

# REFERAT

Diplomarbeit umfasst 58 Seiten. Beim Schreiben dieser Arbeit wurden 78 Quellen verwendet.

Schlüsselwörter: MASSENMEDIEN, TEXT, WERBEBOTSCHAFT, GENRE, FUNKTION, SPRACHLICHE MITTEL, PUBLIKUM, WERBUNG, KONZEPTION, KOMPOSITION, STRUKTURAUFBAU.

*Das Ziel* der Arbeit ist Werbe- und PR-Texte in der modernen belarussischen Presse zu analysieren, die Kompositionsmerkmale von Werbe- und PR-Texten hervorzuheben und den Werbetext als Interaktionsform und -mittel zwischen Publikum und einem Werbetreibenden zu untersuchen.

*Das Objekt* des Diploms stellt den Werbe- und PR-Text in der Presse dar.

*Der Gegenstand* dieser Untersuchung ist der strukturelle Aufbau von Werbetext in der Presse, seine stilistischen Merkmale sowie die sprachlichen Mittel, die zur Erstellung des Werbe -oder PR-Textes angewendet werden können.

*Untersuchungsmethoden:* empirische Erkenntnis (Vergleich), theoretische Erkenntnis (Aufstieg vom Abstrakten zum Konkreten, hypothetisch-deduktive Methoden) und auch die allgemeinen und strukturellen Forschungsverfahren (Analyse, Verallgemeinerung, Deduktion).

In dieser Studie wurden detaillierte Typologien von den modernen Werbe- und PR-Texten vorgestellt und verglichen sowie Genremerkmale und deren Komponenten wurden hervorgehoben. Im Rahmen der Diplomarbeit wurden auch:

* die Stufen für die Vorbereitung des Begriffs von Werbe- und PR-Texten berücksichtigt;
* die Ansätze zur Erstellung des Titels und Slogans analysiert;
* den Haupttext als Bestandteil der Kompositionsstruktur ausführlich behandelt;
* die Bedeutung der Echo-Phrasen und Besonderheiten der Vorbereitung von Signaturen und Requisiten sowie das Phänomen des pseudowissenschaftlichen Wortschatzes erforscht.

Als Ergebnis wurden praktische Empfehlungen für Werbe- und Marketingabteilungen und ihre Werbe- und PR-Fachmänner ausarbeitet. Die praktische Anwendung dieser Arbeit liegt darin, dass die Ergebnisse sowohl von Mitarbeitern der Werbeagenturen als auch von jungen Spezialisten für Werbung und Marketing ausgenutzt werden könnten. Das Material des Diploms könnte auch im Curriculum von Instituts für Journalismus der BSU hilfreich sein.

W. Zlobitsch