

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ИНСТИТУТ ЖУРНАЛИСТИКИ
ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ
Кафедра технологий коммуникации**

**КОМ
АННА НИКОЛАЕВНА**

**РЕКЛАМНЫЕ И PR-ТЕКСТЫ В СОВРЕМЕННЫХ СМК:
КОММУНИКАТИВНЫЙ АСПЕКТ**

Дипломная работа

Научный руководитель:
кандидат филологических наук,
доцент Т.С. Николина

Допущена к защите

«___»_____ 2018 г.

Зав. кафедрой технологий коммуникации

кандидат философских наук, доцент И.В. Сидорская

Минск, 2018

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: страниц – 59, рисунков – 4, источников – 86.

PR-ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, МЕДИАТЕКСТ, МАСС-МЕДИА, СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ, НОВЫЕ МЕДИА, ЖАНР, ТИПОЛОГИЯ, КОНВЕРГЕНЦИЯ, КРЕОЛИЗОВАННОСТЬ, ТЕНДЕНЦИИ, КОММУНИКАТИВНЫЕ ОСОБЕННОСТИ, СТИЛИСТИКА.

Объект исследования – рекламный и PR-текст.

Предмет исследования – совокупность языковых и внеязыковых элементов, характеризующая коммуникативную сторону текстов.

Цель работы – изучить PR- и рекламный тексты как совокупность представленных в них лингвистических и экстралингвистических средств с точки зрения влияния на коммуникацию с целевыми аудиториями.

Методы исследования: дедукции, метод лингвистического описания, дискурсивного и контент-анализа.

Полученные результаты и их новизна: изучено понятие медиатекста, определена корреляция понятий «СМИ», «СМК» и «масс-медиа», обозначены ключевые и второстепенные функции PR- и рекламных текстов, описано жанровое и типологическое разнообразие текстов рекламной и PR-коммуникации, на основе ранее описанных выведены новые характеристики для текстов рекламы и PR, определены общие характеристики, ведущие жанры рекламных и PR-текстов в белорусских масс-медиа, выделены свойственные им вербальные средства, а также отмечены тенденции в функционировании текстов в отношении новых медиа.

Новизна темы заключается в анализе и обобщении опыта специалистов по медиалингвистике, стилистике и коммуникации и формировании целостного подхода в изучении характеристик текстов рекламы и PR на их основе.

Область возможного практического применения: разработанный подход может быть использован теоретиками, изучающими структуру и содержание медиатекстов, и практикующими специалистами сферы коммуникаций, создающими эти тексты.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также объективность ссылок на источники, использованные в работе.

Ком А.Н.

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: старонак – 59, малюнкаў – 4, крыніц – 86.

PR-ТЭКСТ, РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, МЕДЫЯТЭКСТ, МАС-МЕДЫЯ, СРОДКІ МАСАВАЙ КАМУНІКАЦЫІ, НОВЫЯ МЕДЫЯ, ЖАНР, ТЫПАЛОГІЯ, КАНВЕРГЕНЦЫЯ, КРЭАЛІЗАВАНАСЦЬ, ТЭНДЭНЦЫІ, КАМУНІКАТЫЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ, СТЫЛІСТЫКА.

Аб'ект даследавання – рэкламны і PR-тэкст.

Прадмет даследавання – сукупнасць лінгвістычных і экстралінгвістычных элементаў, характарызуючых камунікатыўны бок тэкстаў.

Мэта даследавання – даследаваць PR- і рэкламны тэксты як сукупнасць прадстаўленых у іх лінгвістычных і экстралінгвістычных сродкаў з пункту гледжання ўплыву на камунікацыю з мэтавымі аўдыторыямі.

Метады даследавання: дэдукцыі, метады лінгвістычнага апісання, дыскурсіўнага і кантэнт-аналізу.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: вывучана паняцце медыятэксту, вызначана карэляцыя паняццяў «СМІ», «СМК» і «мас-медыя», пазначаны ключавыя і другарадныя функцыі PR- і рэкламных тэкстаў, апісана жанравая і тыпалагічная разнастайнасць тэкстаў рэкламнай і PR-камунікацыі, на аснове раней апісаных выведзены новыя характарыстыкі для тэкстаў рэкламы і PR, вызначаны агульныя характарыстыкі, вядучыя жанры рэкламных і PR-тэкстаў у беларускіх мас-медыя, вылучаны уласцівыя ім вербальныя сродкі, а таксама адзначаны тэндэнцыі ў функцыянаванні тэкстаў у дачыненні да новых медыя.

Навізна тэмы заключаецца ў аналізе і абагульненні вопыту спецыялістаў па медыялінгвістыцы, стылістыцы і камунікацыі і фарміраванні цэласнага падыходу ў вывучэнні характарыстык медыятэксту на іх аснове.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: распрацаваны падыход можа быць выкарыстаны тэарэтыкамі, якія вывучаюць структуру і змест медыятэксту, і практыкуючымі спецыялістамі сферы камунікацый, якія ствараюць гэтыя тэксты.

Аўтар працы пацвярджае пэўнасць даследавання, а таксама аб'ектыўнасць спасылак на крыніцы, выкарыстаныя ў працы.

Ком Г.М.

THE ABSTRACT

Diploma work: pages – 59, images – 4, information sources – 86.

PR-TEXT, ADVERTISING TEXT, MEDIATEXT, MASS MEDIA, MASS COMMUNICATION, NEW MEDIA, GENRE, TYPOLOGY, CONVERGENCE, COREOLATION, TRENDS, COMMUNICATIVE FEATURES, STYLISTICS.

Object of the research – advertising and PR-text.

Subject of the research – aggregate of linguistic and extralinguistic elements, which characterizes the communicative side of texts.

Target of the work – to study PR and advertising texts as a combination of linguistic and extralinguistic means, which presented in them, in terms of the influence on communication with target audiences.

Methods of the research: deduction, the method of linguistic description, discursive and content analysis.

The obtained results and its novelty:

the notion of media text has been studied, the correlation between the notions of "media" and "mass media" has been defined, key and secondary functions of PR and advertising texts have been identified, the genre and typological variety of texts of advertising and PR communication has been described. Based on the previously described, new characteristics for texts of advertising and PR, general characteristics, leading genres of advertising and PR texts in the Belarusian mass media were defined, peculiar verbal means were singled out, and trends in functioning in new media were noted.

The novelty of this diploma theme consists in analyzing and summarizing the experience of specialists in medialinguistics, stylistics and communication and forming a holistic approach to studying the characteristics of advertising and PR-texts on their basis.

The area of the potential practical usage: the developed approach can be used by theorists, who studies the structure and content of media texts, and by practitioners in the field of communications, who creates these texts.

The author of the work confirms the reliability of the research, as well as the objectivity of references to the sources used in work.

Kom A.N.
