**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ**

**БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ**

**ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

**Кафедра медыялінгвістыкі і рэдагавання**

ЗАЙЦАВА

Наталля Аляксандраўна

**СУБ’ЕКТ-СУБ’ЕКТНЫЯ АДНОСІНЫ АЎТАР – РЭЦЫПІЕНТ У САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЕ**

Дыпломная работа

Навуковы кіраўнік:

кандыдат філалагічных

навук

дацэнт Л. Г. Шасцярнёва

Дапушчана да абароны

«\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2019 г.

Заг. кафедры медыялінгвістыкі і рэдагавання,

доктар філалагічных навук, прафесар В. І. Іўчанкаў

Мінск, 2019

**РЭФЕРАТ**

Аб’ём дыпломнай працы – 86 старонак. Даследаванне ўключае ў сябе ўводзіны, тры главы, заключэнне, спіс выкарыстанай літаратуры (68) і дадаткі (13).

Ключавыя словы: САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА; СУЧАСНАЯ САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА; ГІСТОРЫЯ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ; КЛАСІФІКАЦЫЯ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ; РАЗНАВІДНАСЦІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ; КРЭАЛІЗАВАНЫ ТЭКСТ; МОЎНЫЯ СРОДКІ Ў САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЕ; СТЫЛІСТЫЧНЫЯ СРОДКІ Ў САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЕ; РЭДАКТАРСКІ АНАЛІЗ; АДНОСІНЫ АЎТАР – РЭЦЫПІЕНТ; САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА ЧЫСТАГА ТЫПУ; САЦЫЯЛЬНА-КАМЕРЦЫЙНАЯ РЭКЛАМА; АНТЫКАМЕРЦЫЙНАЯ РЭКЛАМА.

Аб’ект даследавання – тэксты сацыяльнай рэкламы, праз якія будуюцца суб’ект-суб’ектныя адносіны паміж аўтарам і рэцыпіентам. Прадмет даследавання – моўныя і маўленчыя характарыстыкі тэкстаў сацыяльнай рэкламы.

Мэта дыпломнай работы – аналіз тэкставых характарыстык сацыяльнай рэкламы ў рэдактарскім аспекце.

Актуальнасць абумоўлена тым, што сацыяльная рэклама як інструмент фарміравання адносін паміж аўтарам і рэцыпіентам змяшчае ў вербальнай частцы розныя моўныя і маўленчыя асаблівасці, сацыяльна накіравана на змяненні стэрыятыпаў рэцыпіентаў праз ідэі аўтара.

У дыпломнай рабоце былі выкарыстаны наступныя метады: метад аналізу, аналогіі, абагульнення, дыскурснага і кантэнт-аналізу.

Практычная каштоўнасць работы абумоўлена магчымасцю прымянення яе вынікаў дзеля ўдасканалення працы рэдактара над сацыяльна значнымі тэкстамі.

Матэрыял даследавання грунтуецца на банернай и аўдыёвізуальнай сацыльнай рэкламе.

Даследаванне выканана самастойна. Матэрыялы і вынікі дыпломнай працы дакладныя.

**РЕФЕРАТ**

Объем дипломной работы – 86 страниц. Исследование включает в себя введение, три главы, заключение, список использованных источников (68) и приложения (13).

Ключевые слова: СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА; СОВРЕМЕННАЯ СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА; ИСТОРИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ; КЛАССИФИКАЦИЯ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, РАЗНОВИДНОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ; КРЕОЛИЗОВАННЫЙ ТЕКСТ; ЯЗЫКОВЫЕ СРЕДСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ; СТИЛИСТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ; РЕДАКТОРСКИЙ АНАЛИЗ; ОТНОШЕНИЯ АВТОР – РЕЦИПИЕНТ; СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА ЧИСТОГО ТИПА; СОЦИАЛЬНО-КОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА, АНТИКОММЕРЧЕСКАЯ РЕКЛАМА.

Объект исследования – тексты социальной рекламы, через которые строятся субъект-субъектные отношения между автором и реципиентом. Предмет исследования – языковые и речевые характеристики текстов социальной рекламы.

Цель дипломной работы – анализ текстовых характеристик социальной рекламы в редакторском аспекте.

Актуальность обусловлена ​​тем, что социальная реклама как инструмент формирования отношений между автором и реципиентом содержит в вербальной части различные языковые и речевые особенности, социально направлена ​​на изменения стереотипов реципиентов через идеи автора.

В дипломной работе были использованы следующие методы: метод анализа, аналогии, обобщения, дискурснага и контент-анализа.

Практическая ценность работы обусловлена ​​возможностью применения ее результатов для совершенствования работы редактора над социально значимыми текстами.

Материал исследования базируется на баннерной и аудиовизуальной социальной рекламе.

Исследование выполнено самостоятельно. Материалы и результаты дипломной работы точны.

**ABSTRACT**

The volume of thesis – 86 pages. The study includes an introduction, three chapters, conclusion, list of references (68) and annexes (13).

Keywords: SOCIAL ADVERTISING; MODERN SOCIAL ADVERTISING; HISTORY OF SOCIAL ADVERTISING; CLASSIFICATION OF SOCIAL ADVERTISING; FORM OF SOCIAL ADVERTISING; CREOLIZED TEXT; LINGUISTIC RESOURCES IN SOCIAL ADVERTISING; STYLISTIC MEANS IN SOCIAL ADVERTISING; EDITORIAL ANALYSIS, THE AUTHOR'S ATTITUDE – RECIPIENT; SOCIAL ADVERTISING PURE CLASS; SOCIAL AND COMMERCIAL ADVERTISING; ANTI-COMMERCIAL ADVERTISING.

The object of the research – texts of social advertising through which the subject-subject relations between the author and the recipient are built. The object of the research is a language and speech characteristics of the texts of social advertising.

The purpose of the thesis – the analysis of the text characteristics of social advertising in the editorial aspect.

The relevance of the topic is due to the fact that social advertising as a tool for forming relations between the author and the recipient contains various language and speech features in the verbal part, socially directed at changing the stereotypes of the recipients through the author's ideas.

In the diploma work we used the following methods: a method of analysis, analogy, generalization, discourse and content analysis.

The practical value of the work is due to the possibility of applying its results to improve the work of the editor on socially significant texts.

The research material is based on banner and audiovisual social advertising.

The research was done independently. The materials and results of the diploma work are reliable.