

**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра медыялінгвістыкі і рэдагавання**

НОВАШ

Таццяна Аляксандраўна

**РЭКЛАМНЫЯ І PR-ТЭКСТЫ Ў ФАРМІРАВАННІ ІМІДЖУ
ВЫДАВЕЦТВА: ПЕРСУАЗІЎНЫЯ СТРАТЭГІІ І ТАКТЫКІ**

Дыпломная праца

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

Дапушчана да абароны

« ____ » _____ 2020 г.

Заг. кафедры медыялінгвістыкі і рэдагавання
доктар філалагічных навук,
прафесар _____ В.І. Іўчанкаў

Мінск, 2020

РЭФЕРАТ ДЫПЛОМНАЙ ПРАЦЫ

Дыпломная праца змяшчае: 56 старонак, 51 крыніцу.

Пералік ключавых слоў: ВЫДАВЕЦКІ ДЫСКУРС, РЭКЛАМНЫ ДЫСКУРС, ПЕРСУАЗІЎНАСЦЬ, ІМІДЖ, БРЭНД, АНАТАЦЫЯ, РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ, PR-ТЭКСТ, КАМУНІКАТЫЎНАЯ СТРАТЭГІЯ, КАМУНІКАТЫЎНАЯ ТАКТЫКА.

Аб'ект даследавання: рэкламныя і PR-тэксты ў кнігавыдавецкай справе.

Прадмет даследавання: персуазіўныя камунікатыўныя стратэгіі і тактыкі ў тэкстах іміджавай скіраванасці.

Мэта даследавання: вызначыць спосабы рэалізацыі персуазіўнасці ў рэкламных і PR-тэкстах.

Метады даследавання: суцэльнай выбаркі, семантыка-стылістычны, супастаўляльна-стылістычны, прыём дыскурснага аналізу, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: размежаваны паняцці рэкламнага і PR-тэксту ў кнігавыдавецкай справе; разгледжаны спосабы прадстаўлення кнігі мэтавай аўдыторыі і метады стварэння станоўчага іміджу беларускіх выдавецтваў; прааналізаваны моўныя сродкі прыцягнення ўвагі адрасата выдавецтваў да кніжнай прадукцыі; вызначаны лінгвастылістычныя сродкі рэалізацыі персуазіўных камунікатыўных стратэгий у выдавецкім дыскурсе.

Сфера магчымага практычнага прымянення: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны пры стварэнні вучэбна-метадычных комплексаў для студэнтаў спецыяльнасці «Літаратурная работа (рэдагаванне)» і ў дзейнасці супрацоўнікаў выдавецтваў, якія займаюцца распрацоўкай іміджу ўстановы.

Аўтар працы пацвярджае аўтэнтычнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

РЕФЕРАТ ДИПЛОМНОЙ РАБОТЫ

Дипломная работа содержит: 56 страниц, 51 источник.

Перечень ключевых слов: ИЗДАТЕЛЬСКИЙ ДИСКУРС, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, ПЕРСУАЗИВНОСТЬ, ИМИДЖ, БРЕНД, АННОТАЦИЯ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, PR-ТЕКСТ, КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ, КОММУНИКАТИВНАЯ ТАКТИКА.

Объект исследования: рекламные и PR-тексты в книгоиздательском деле.

Предмет исследования: персуазивные коммуникативные стратегии и тактики в текстах имиджевой направленности.

Цель исследования: выявить способы реализации персуазивности в рекламных и PR-текстах.

Методы исследования: сплошной выборки, семантико-стилистический, сопоставительно-стилистический, прием дискурсного анализа, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: разграничены понятия рекламного и PR-текста в книгоиздательском деле; рассмотрены способы представления книги целевой аудитории и методы формирования положительного имиджа белорусских издательств; проанализированы языковые средства привлечения внимания адресата издательства к книжной продукции; выявлены лингвостилистические средства реализации персуазивных коммуникативных стратегий в издательском дискурсе.

Область возможного практического применения: результаты исследования применимы при создании учебно-методических комплексов для студентов специальности «Литературная работа (редактирование)» и в деятельности сотрудников издательств, которые занимаются созданием имиджа учреждения.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

THE ABSTRACT

The thesis contains: 56 pages, 51 sources.

Key words: PUBLISHING DISCOURSE, ADVERTISING DISCOURSE, PERSUASIVENESS, IMAGE, BRAND, ABSTRACT, ADVERTISING TEXT, PR-TEXT, COMMUNICATION STRATEGY, COMMUNICATION TACTICS.

Object of the research is advertising and PR-texts in the publishing industry.

The subject of the research is persuasive communicative strategies and tactics in image-oriented texts.

The purpose of the research: to identify ways to implement persuasiveness in advertising and PR-texts.

Research methods: semantic-stylistic, comparative-stylistic, discourse analysis, content analysis.

The results obtained and their novelty: the concepts of advertising and PR-text in book publishing are distinguished; ways of presenting the book to the target audience and methods of forming a positive image of Belarusian publishers are considered; language means of attracting the attention of the publisher to book production are analyzed; linguistic and stylistic means of realizing persuasive communicative strategies in publishing discourse are revealed.

The field of possible practical application: the results of the study are applicable when creating educational-methodical complexes for students of the specialty «Literary work (editing)».

The author confirms the authenticity of the materials and the results of the thesis, as well as the independence of its implementation.