**МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ**

**ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ**

**Кафедра медыялінгвістыкі і рэдагавання**

Дземідовіч

Аляксандра Раманаўна

**Прэтэкставыя канструкцыі ў рэкламных тэкстах у друку**

Дыпломная праца

 Навуковы кіраўнік:
 кандыдат філалагічных навук,

 дацэнт В. А. Горбач

Дапушчана да абароны: «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ 2021 г.

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

**Мінск
 202****1**

# РЭФЕРАТ

 Агульны аб’ём дыпломнай работы – 55 старонкі камп’ютарнага набору тэксту. Колькасць выкарыстаных крыніц – 38.

Ключавыя словы: МАЎЛЕНЧАЕ ЎЗДЗЕЯННЕ, РЭКЛАМА, ПРЭТЭКСТАВЫЯ КАНСТРУКЦЫІ, РЭКЛАМА Ў ДРУКУ, ФРАЗЕАЛАГІЗМЫ, МАЎЛЕНЧЫЯ СРОДКІ

**Актуальнасць дыпломнай работы** заключаецца ў тым, што шмат асобных даследаванняў прысвечана аналізу фразеалагізмаў, прымавак, прыказак, песняў, афарызмаў у СМІ, але вывучанасць іх у кантэксце рэкламы яшчэ застаецца мала распрацаванай тэмай.

**Аб’ект даследавання** – устойлівыя выразы ў рэкламным тэксце.

**Прадмет даследавання** – рэкламныя матэрыялы ў друку.

**Мэта дыпломнай работы –** вывучыць асаблівасці функцыянавання прэтэкставых канструкцый, якія ужываюцца ў медыятэкстах газет і часопісаў.

У рабоце вырашаюцца наступныя **задачы**: даць характарыстыку паняццю прэтэкставыя канструкцыі і іх моўным асаблівасцям; вызначыць функцыі прэтэкставых канструкцый у рэкламе ў друку; паводле паходжання зрабіць класіфікацыю прэтэкставых канструкцый; прааналізаваць пэўныя прыклады прытэкставых канструкцый у рэкламе ў друку ; даць рэдактарскія рэкамендацыі па іх уключэнні ў тэкст.

Асноўнымі метадамі даследавання з’яўляюцца кантэнт-аналіз, дыскурсны аналіз, а таксама аналіз, сінтэз, індукцыя, дэдукцыя, назіранне, параўнанне і абагульнне.

**Практычнае значэнне** дыпломнай работы заключаецца ў магчымасці выкарыстання выкладзеных тэарэтычных матэрыялаў і атрыманых практычных звестак для больш дэталёвага даследавання прэтэкставых канструкцый у рэкламе ў друку.

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

# РЕФЕРАТ

Общий объем дипломной работы – 55 страницы компьютерного набора текста. Количество использованных источников – 38.

Ключевые слова: РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ, РЕКЛАМА, ПРЕТЕКСТОВЫЕ КОНСТРУКЦИИ, РЕКЛАМА В ПЕЧАТИ, ФРАЗЕОЛОГИЗМЫ.

**Актуальность дипломной работы** заключается в том, что анализу фразеологии, пословиц, поговорок, песен, афоризмов в СМИ посвящено много отдельных исследований, но их изучение в контексте рекламы до сих пор остается мало исследованной темой.

**Объект исследования** – устойчивые выражения в рекламном тексте.

**Предмет исследования** – претекстовые конструкции в рекламных материалах в печати.

**Цель дипломной работы –** изучить особенности функционирования претекстовых конструкций, используемых в медиатекстах газет и журналов.

В работе решаются следующие **задачи**: дается характеристика претекстовых конструкций и их языковых особенностей; выявляются функции претекстовых конструкций в печатной рекламе; производится классификация претекстовых конструкций по происхождению; анализируется конкретные примеры претекстовых конструкций в печатной рекламе; рекомендуются редакционные советы редактора по включению их в текст.

Основными методами исследования являются контент-анализ, анализ дискурса, а также анализ, синтез, индукция, дедукция, наблюдение, сравнение и обобщение.

**Практическое значение** дипломной работы заключается в возможности использования изложенных теоретических материалов и полученных практических сведений для более детального исследование претекстовых конструкций в рекламе в печати.

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

# ABSTRACT

Total volume of the thesis – 55 pages of computer typesetting. Number of sources used – 38.

Key words: SPEECH IMPACT, ADVERTISING, PRE-TEXT CONSTRUCTIONS, PRINTED ADVERTISING, PHRASEOLOGISM..

**The relevance of the research** lies in the fact that many separate studies are devoted to the analysis of phraseology, proverbs, sayings, songs, aphorisms in the media, but their study in the context of advertising is still a researched topic.

**The object of the research** – the phenomenon of speech aggression in modern media.

**The subject of the research** – promotional materials in print.

**The aim of the thesis** – pretext constructions in advertising materials in print.

The following **tasks** are give a description of prepositional structures and their linguistic features; to identify the functions of prepositional structures in print advertising; make a classification of prepositional structures by origin; analyze specific examples of text constructions in print ads; give editorial advice on including them in the text.

The main research methods are content analysis, discourse analysis, as well as analysis, synthesis, induction, deduction, observation, comparison and generalization.

**Practical significance of the thesis** thesis consists in the possibility of using the stated theoretical materials and obtained practical information for a more detailed study of prepositional structures in advertising in print.

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

#