

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ

ФІЛАЛАГІЧНЫ ФАКУЛЬТЭТ

Кафедра беларускага мовазнаўства

КОСЦІНА

Вераніка Дзмітрыеўна

**МОЎНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ РЭКЛАМНЫХ ТЭКСТАЎ
ГАЗЕТЫ “НАША НІВА” (1906–1915)**

Анатацыя

Навуковы кіраўнік:
доктар філалагічных навук,
прафесар Гапоненка Ірына Алегаўна

Мінск, 2021

РЭФЕРАТ

Ключавыя словы: рэклама; мова рэкламных тэкстаў; структура рэкламных тэкстаў; моўныя сродкі рэкламы; сродкі прыцягнення ўвагі; тыпы рэкламных тэкстаў; тыпы маўленчых актаў.

Актуальнасць. На сённяшні дзень мова рэкламы ў дастатковай ступені прааналізавана ў асноўным з пункту погляду маркетынгавай дзейнасці і стылістычна-моўных рэкламных сродкаў. У гістарычным аспекце прынцыпы стварэння тэкстаў рэкламнага зместу фактычна не даследаваны. У беларускім мовазнаўстве гэты напрамак з’яўляецца практычна цалкам наватарскім.

Мэта работы – шматаспектны лінгвістычны аналіз рэкламных тэкстаў у газеце “Наша Ніва” (1906–1915 гг.).

Пастаўленая мэта патрабавала вырашэння наступных **задач**:

- вывучыць па навуковых крыніцах асаблівасці “нашаніўскага” перыяду ў гісторыі беларускай літаратурнай мовы;
- сабраць фактычны матэрыял – тэксты аб’яў і рэкламных паведамленняў у газеце “Наша Ніва”;
- выявіць асаблівасці нашаніўскіх рэкламных тэкстаў: а) моўнае афармленне; б) структуру рэкламных тэкстаў; в) вобразна-мастацкія сродкі; г) сродкі прыцягнення ўвагі карыстальнікаў рэкламы; д) тыпы рэкламных тэкстаў; е) тыпы маўленчых актаў у складзе рэкламных аб’яў і паведамленняў.
- адзначыць храналагічныя змены ў працэсе развіцця мовы рэкламных тэкстаў і аб’яў.

Аб’ектам даследавання з’яўляецца мова газеты “Наша Ніва” (1906–1915 гг.). **Прадмет** даследавання – тэксты аб’яў і рэкламных паведамленняў ў газеце “Наша Ніва” (1909–1911 гг.).

Асноўныя **метады** работы – апісальны, кампаратыўны, класіфікацыйны, метады дыягнастычнага аналізу.

Атрыманне дакладнага ўяўлення аб нацыянальных традыцыях моўнага афармлення рэкламных матэрыялаў можа стаць важным укладам у распрацоўку навукова-тэарэтычных асноў беларускага капірайтыngu. У практычным сэнсе ў наш час, калі беларускамоўная рэклама становіцца прыкметнай з’явай на маркетынгавым полі Беларусі, вывучэнне і прымяненне гістарычнага вопыту пры напісанні рэкламных тэкстаў будзе спрыяць стварэнню эфектыўных нацыянальных рэкламных мадэляў і стратэгий. Гэта ў сваю чаргу можа садзейнічаць павелічэнню беларускамоўнага сектара ў рэкламе і ўзмацненню прэстыжу беларускай мовы за кошт рэкламнай публічнасці.

Агульны аб’ём дыпломнай працы. Дыпломнае даследаванне ўключае ўводзіны, пяць глаў, заключэнне, спіс выкарыстанай літаратуры (46 пазіцый), спіс публікацый аўтара (4 пазіцыі), дадаткі. Агульны аб’ём дыпломнай працы 62 старонкі, з іх асноўны тэкст займае 50 старонак, спіс выкарыстанай літаратуры – 4 старонкі, спіс публікацый аўтара – 1 старонку, дадаткі – 7 старонак.

РЕФЕРАТ

Ключевые слова: реклама; язык рекламных текстов; структура рекламных текстов; языковые средства рекламы; средства привлечения внимания; типы рекламных текстов; типы речевых актов.

Актуальность. На сегодняшний день язык рекламы в достаточной степени проанализирован в основном с точки зрения маркетинговой деятельности и стилистически-языковых средств. В историческом аспекте принципы создания текстов рекламного содержания фактически не исследованы. В белорусском языкознании это направление является практически полностью новаторским.

Цель работы – многоаспектный анализ рекламных текстов в газете “Наша Нива” (1906–1915 гг.).

Поставленная цель требовала решения следующих **задач**:

- изучить по научным источникам особенности “нашенивского” периода в истории белорусского литературного языка;
- собрать фактический материал – тексты объявлений и рекламных сообщений в газете “Наша Нива” (1906–1915 гг.);
- выявить особенности нашенивских рекламных текстов: а) языковое оформление; б) структуру рекламных текстов; в) образно-художественные средства; г) средства привлечения внимания пользователей рекламы; д) типы рекламных текстов; е) типы речевых актов в составе рекламных объявлений и сообщений.
- отметить хронологические изменения в процессе развития языка рекламных текстов и объявлений.

Объектом исследования является язык газеты “Наша Нива” (1906–1915 гг.). **Предмет** исследования – тексты объявлений и рекламных сообщений в газете “Наша Нива” (1909–1911 гг.).

Основные методы работы – описательный, компаративный, классификационный, метод диахронического анализа.

Получение точного представления о национальных традициях языкового оформления рекламных материалов может стать важным вкладом в разработку научно-теоретических основ белорусского копирайтинга. В практическом смысле в наше время, когда белорусскоязычная реклама становится примечательным явлением на маркетинговом поле Беларуси, изучение и применение исторического опыта будет содействовать созданию эффективных национальных рекламных моделей и стратегий. Это в свою очередь может содействовать увеличению белорусскоязычного сектора в рекламе и усилению престижа белорусского языка за счет рекламной публичности.

Общий объем дипломной работы. Дипломное исследование включает введение, пять глав, заключение, список использованной литературы (46 позиций), список публикаций автора (4 позиции), приложения. Общий объем дипломной работы 62 страницы, из них основной текст занимает 50 страниц, список использованной литературы – 4 страницы, список публикаций автора – 1 страницу, приложения – 7 страниц.

REFERAT

Schlüsselwörter: Werbung; Sprache der Werbetexte; Struktur der Werbetexte; sprachliche Mittel der Werbung; Mittel der Aufmerksamkeit; Arten von Werbetexten; Arten von Sprachakten.

Die Aktualität. Bis heute ist die Sprache der Werbung genug mit dem Bezug auf Marketingaktivitäten und stilistisch-sprachliche Mittel analysiert. Im historischen Aspekt werden die Prinzipien der Entstehung der Werbetexte nicht wirklich erforscht. In der belarussischen Sprachwissenschaft ist diese Richtung fast vollständig innovativ.

Das Ziel der Arbeit ist eine vielseitige Analyse von Werbetexten in der Zeitung "Nascha Niwa" (1906–1915).

Dieses Ziel erforderte die Lösung der folgenden Aufgaben:

- nach wissenschaftlichen Quellen die Besonderheiten der "Nascheniowsky"-Periode in der Geschichte der belarussischen Literatursprache zu studieren;

- das eigentliche Material – die Texte der Anzeigen und Werbebotschaften in der Zeitung "Nascha Niwa" (1906–1915) zu sammeln;

- die Besonderheiten der nascheniowskich Werbetexte: a) sprachliche Gestaltung; b) die Struktur der Werbetexte; c) bildlich-künstlerische Mittel; d) Mittel, um die Aufmerksamkeit der Nutzer der Werbung heranzuziehen; e) Arten von Werbetexten; f) Arten von Sprachakten als Teil der Werbung und Nachrichten zu identifizieren;

- die chronologischen Veränderungen im Prozess der Sprachentwicklung von Werbetexten und Anzeigen zu beachten.

Das Objekt der Untersuchung ist die Sprache der Zeitung "Nascha Niwa" (1906–1915).

Gegenstand der Untersuchung sind die Texte von Anzeigen und Werbebotschaften in der Zeitung "Nascha Niwa" (1909–1911).

Die wichtigsten Arbeitsmethoden sind Beschreibungsmethode, Komparativmethode, Klassifizierungsmethode, diachronische Analyse-methode.

Eine genaue Vorstellung von den nationalen Traditionen der sprachlichen Gestaltung von Werbematerialien zu erhalten, kann ein wichtiger Beitrag zur Entwicklung der wissenschaftlichen und theoretischen Grundlagen des belarussischen Werbetextes sein. In unserer Zeit, in der die belarussischsprachige Werbung auf dem Marketingfeld von Belarus zu einem bemerkenswerten Phänomen wird, wird das Studium und die Anwendung der historischen Erfahrungen zur Schaffung effektiver nationaler Werbemodelle und-strategien beitragen. Das kann wiederum dazu beitragen, den belarussischsprachigen Sektor in der Werbung zu erhöhen und das Prestige der belarussischen Sprache durch Werbung zu stärken.

Der Arbeitsanfall der Diplomarbeit. Die Diplomstudie umfasst eine Einleitung, fünf Kapitel, eine Schlussfolgerung, einen Literaturverzeichnis (46 Positionen), eine Liste der Publikationen des Autors (4 Positionen), einen Anhänge. Der Gesamtanfall der Diplomarbeit beträgt 62 Seiten, davon nimmt der Haupttext 50 Seiten ein, Literaturverzeichnis nimmt 4 Seiten ein, die Liste der Publikationen des Autors nimmt 1 Seite ein, Anhänge nehmen 7 Seiten ein.