

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ

БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ ЎНІВЕРСІТЭТ

ФІЛАЛАГІЧНЫ ФАКУЛЬТЭТ

Кафедра беларускага мовазнаўства

КОСЦІНА

Вераніка Дзмітрыеўна

**МОВА БЕЛАРУСКАЙ РЭКЛАМЫ НА ЭТАПЕ СТАНАЎЛЕННЯ
(1900–1920 гг.)**

Анатацыя да магістарскай дысертацыі

Спецыяльнасць 1-21 80 11 «Мовазнаўства»

Навуковы кіраўнік:

доктар філалагічных навук

прафесар Гапоненка Ірына Алегаўна

Мінск, 2023

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 аналіз рэкламных тэкстаў у беларускіх перыядычных выданнях на этапе станаўлення мовы беларускай рэкламы (1900–1920 гг.).

Пастаўленая мэта патрабавала вырашэння наступных **задач**:

- вызначыць базу беларускамоўных выданняў 1900–1920 гг., якія ўтрымліваюць тэксты рэкламнага зместу, і сабраць адпаведны фактычны матэрыял – тэксты аб'яў і рэкламных паведамленняў;
- выявіць асаблівасці рэкламных тэкстаў на этапе станаўлення: а) спосабы моўнага афармлення; 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 рэкламная сфера акрэсленага перыяду як функцыянальна-тэматычная моўная падсістэма. **Прадмет** даследавання – моўныя асаблівасці тэкстаў рэкламнага зместу ў беларускіх газетах 1900–1920 гг.

Асноўныя **метады** работы: апісальны, кампаратыўны, класіфікацыйны, метады захранічнага аналізу.

Навуковае і практычнае значэнне даследавання. 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 маркетынгамым полі Беларусі, вывучэнне і прымяненне гістарычнага вопыту пры напісанні рэкламных тэкстаў будзе спрыяць стварэнню эфектыўных нацыянальных рэкламных мадэлей і стратэгий. Гэта, у сваю чаргу, можа садзейнічаць пашырэнню беларускамоўнага сектара ў рэкламе і ўзмацненню прэстыжу беларускай мовы за кошт рэкламнай публічнасці.

Агульны аб'ём магістарскай дысертацыі. Магістарская дысертацыя ўключае спіс скарачэнняў, уводзіны, пяць глаў, заключэнне, спіс крыніц фактычнага матэрыялу (24 пазіцыі), спіс выкарыстанай літаратуры (50 пазіцый), спіс публікацый аўтара (7 пазіцый), дадаткі. Агульны аб'ём магістарскай дысертацыі – 80 старонак, з іх асноўны тэкст займае 65 старонак, спіс скарачэнняў – 1 старонку, спіс выкарыстанай літаратуры – 5 старонак, спіс публікацый аўтара – 1 старонку, дадаткі – 8 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 белорусских периодических изданиях на этапе становления языка белорусской рекламы (1900–1920 гг.).

Поставленная цель требовала решения следующих **задач**:

- определить базу белорусскоязычных изданий 1900–1920 гг., которые содержат тексты рекламного содержания, и собрать соответственный фактический материал – тексты объявлений и рекламных сообщений;
- выявить особенности рекламных текстов на этапе становления: а) способы языкового оформления; 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 рекламная сфера определенного периода как функционально-тематическая подсистема. **Предмет исследования** – языковые особенности текстов рекламного содержания в белорусских газетах 1900–1920 гг.

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

Научное и практическое значение исследования. 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 при написании рекламных текстов 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 магистерской диссертации. Магистерская диссертация включает список сокращений, введение, пять глав, заключение, список источников фактического материала (24 позиции), список использованной литературы (50 позиций), список публикаций автора (7 позиции), приложения. Общий объем магистерской диссертации – 80 страниц, из них основной текст занимает 65 страниц, список сокращений – 1 страницу, список использованной литературы – 5 страницы, список публикаций автора – 1 страницу, приложения – 8 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 dem Periodikum während der Entstehungsphase der Sprache der belarussischen Werbung (1900-1920).

Dieses Ziel erforderte die Lösung der folgenden Aufgaben:

- Die Basis der belarussischsprachigen Publikationen der 1900-1920 Jahren, die die Texte des Werbeeinhalts enthalten zu identifizieren, und das entsprechende sachliche Material die Texte der Anzeigen und Werbebotschaften zu sammeln;
- Die Besonderheiten von Werbetexten während der Entstehungsphase zu bestimmen: a). Methoden der Sprachförderung; b). Struktur von Werbetexten; c). bildliche und künstlerische Mittel; d). Mittel, um die Aufmerksamkeit von Werbenutzern zu erregen; e). Arten von Werbetexten; f). Arten von Sprachakten und die Zusammensetzung von Anzeigen und Mitteilungen;
- die chronologischen Veränderungen im Prozess der Sprachentwicklung von Werbetexten und Anzeigen zu beachten.

Das Objekt der Untersuchung ist der Werbebereich der umrissenen Periode als funktionell-thematisches Sprachsystem. **Gegenstand der Untersuchung** sind die sprachlichen Besonderheiten der Werbeeinhalte in den belarussischen Zeitungen in den Jahren 1900-1920.

Grundlegende Arbeitsmethoden sind Beschreibungsmethode, Komparativmethode, Klassifizierungsmethode, diachronische Analyse-methode.

Die wissenschaftliche und praktische Bedeutung der Untersuchung. 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 beim Schreiben von Werbetexten zur Schaffung effektiver nationaler Werbemodelle und Strategien beitragen. Das kann wiederum dazu beitragen, den belarussischsprachigen Sektor in der Werbung zu erweitern und das Prestige der belarussischen Sprache durch Werbung zu stärken.

Der Gesamtumfang der Masterarbeit. Die Masterarbeit umfasst eine Liste von Abkürzungen, eine Einleitung, fünf Kapitel, eine Schlussfolgerung, eine Liste der Quellen des tatsächlichen Materials (24 Positionen), ein Literaturverzeichnis (50 Positionen), eine Liste der Publikationen des Autors (7 Positionen), Anhänge. Der Gesamtumfang der Masterarbeit beträgt 80 Seiten, davon nimmt der Haupttext 65 Seiten, die Liste der Abkürzungen ist 1 Seite, ein Literaturverzeichnis ist 5 Seiten, die Liste der Publikationen des Autors ist 1 Seite, Anhänge nehmen 8 Seiten ein.