

**БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ
Кафедра русского языка**

**Аннотация к дипломной работе
«Социальная реклама в Беларуси:
коммуникативно-прагматический аспект»**

Сиднева Валерия Сергеевна

Научный руководитель –
профессор
Волынец Т. Н.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 59 с., 40 источников.

Ключевые слова: РЕКЛАМА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ФУНКЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ, КОММУНИКАТИВНО-ПРАГМАТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ.

Объект исследования: тексты социальной рекламы Беларуси.

Предмет исследования: коммуникативно-прагматический потенциал языковых средств и его реализация в текстах социальной рекламы Беларуси.

Цель исследования: выявить коммуникативно-прагматические особенности текстов социальной рекламы Беларуси.

Методы исследования: контент-анализ текстов социальной рекламы, дискурс-анализ, прагматический анализ, коммуникативный анализ.

Полученные результаты и их новизна: в результате исследования был проведен комплексный анализ социальной рекламы Беларуси с точки зрения ее коммуникативно-прагматических характеристик, а также выявлены и систематизированы языковые средства, используемые для достижения коммуникативных целей.

Область возможного практического применения: результаты могут быть использованы при разработке эффективных стратегий социальной рекламы, а также в образовательных программах по рекламе, связям с общественностью и лингвистике.

Автор работы подтверждает, что приведенный в ней аналитический материал правильно и объективно отражает состояние исследуемого процесса, а все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца: 59 с., 40 крыніц.

Ключавыя словы: РЭКЛАМА, САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА, ФУНКЦЫІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ, КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫЯ АСАБЛІВАСЦІ САЦЫЯЛЬНАЙ РЭКЛАМЫ, КАМУНІКАТЫЎНА-ПРАГМАТЫЧНЫ ПАТЭНЦЫЯЛ МОЎНЫХ СРОДКАЎ.

Аб'ект даследавання: тэксты сацыяльнай рэкламы Беларусі.

Прадмет даследавання: камунікатыўна-прагматычны патэнцыял моўных сродкаў і яго рэалізацыя ў тэкстах сацыяльнай рэкламы Беларусі.

Мэта даследавання: выявіць камунікатыўна-прагматычныя асаблівасці тэкстаў сацыяльнай рэкламы Беларусі.

Метады даследавання: кантэнт-аналіз тэкстаў сацыяльнай рэкламы, дыскурс-аналіз, прагматычны аналіз, камунікатыўны аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: у выніку даследавання быў праведзены комплексны аналіз сацыяльнай рэкламы Беларусі з пункту гледжання яе камунікатыўна-прагматычных характарыстык, а таксама выяўлены і сістэматызаваны моўныя сродкі, якія выкарыстоўваюцца для дасягнення камунікатыўных мэт.

Вобласць магчымага практычнага прымянення: вынікі могуць быць выкарыстаны пры распрацоўцы эфектыўных стратэгий сацыяльнай рэкламы, а таксама ў адукацыйных праграмах па рэкламе, сувязях з грамадскасцю і лінгвістыцы.

Аўтар працы пацвярджае, што прыведзены ў ёй аналітычны матэрыял правільна і аб'ектыўна адлюстроўвае стан доследнага працэсу, а ўсе запазычаныя з літаратурных і іншых крыніц тэрэтычныя, метадалагічныя і метадычныя палажэнні і канцэпцыі суправаджаюцца спасылкамі на іх аўтараў.

ABSTRACT

Diploma work: 59 p., 40 sources.

Keywords: ADVERTISING, SOCIAL ADVERTISING, FUNCTIONS OF SOCIAL ADVERTISING, COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC FEATURES OF SOCIAL ADVERTISING, COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC POTENTIAL OF LANGUAGE MEANS.

Object of the study: texts of social advertising placed in Belarus.

Subject of research: communicative and pragmatic potential linguistic means and its implementation in the texts of social advertising in Belarus

Objective of the study: to identify communicative and pragmatic features of the texts of social advertising in Belarus.

Research methods: content analysis of social advertising texts, discourse analysis, pragmatic analysis, communicative analysis.

The results obtained and their novelty: as a result of the study, a comprehensive analysis of social advertising in Belarus was conducted from the point of view of its communicative and pragmatic characteristics, and the linguistic means used to achieve communicative goals were identified and systematized.

The scope of possible practical application: the results can be used in the development of effective social advertising strategies, as well as in educational programs on advertising, public relations and linguistics

The author of the work confirms that the analytical material presented in it correctly and objectively reflects the state of the process under study, and all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.