

УПРАВЛЕНИЕ ПО ОБРАЗОВАНИЮ
БОРИСОВСКОГО РАЙИСПОЛКОМА

СЕРТИФИКАТ

УЧАСТНИКА

первого этапа республиканских конкурсов работ
исследовательского характера (конференций) учащихся
по учебным предметам в секции «Лінгвістыка»

ВЫДАН

Хацкевіч Алене,

учащейся 10 класса
ГУО «Средняя школа №12 г. Борисова»

Начальник управления



И.М.Садовская

01.04.2021

Упраўленне па адукацыі Барысаўскага райвыканкама
Дзяржаўная ўстанова адукацыі “Сярэдняя школа №12 г. Барысава”

Першы этап рэспубліканскага конкурсу работ даследчага
характару(канферэнцыя) вучняў па вучэбных прадметах

Канцэптасфера сацыяльнага дыскурсу
(лінгвістычны дыкурс сацыяльнай беларускамоўнай рэкламы)
Секцыя “Лінгвістыка (беларуская мова)”

Хацкевіч Алена Алегаўна,
10 клас

Шаметавец Наталля Віктараўна,
настаўнік беларускай мовы і
літаратуры

ЗМЕСТ

УВОДЗІНЫ	3
ГЛАВА 1. ПАНЯЦЦЕ ЛІНГВІСТЫЧНАГА ДЫСКУРСУ	5
1.1 Суадносіны паняццяў “тэкст” і “дыскурс”	5
1.2 Метады дыскурсіўнага аналізу	6
ГЛАВА 2. САЦЫЯЛЬНАЯ РЭКЛАМА	8
2.1 Беларускамоўная сацыяльная рэклама	8
2.2 Класіфікацыя сацыяльнай рэкламы	9
ГЛАВА 3. Беларускамоўная сацыяльная рэклама як аб’ект дыскурс-аналізу	11
3.1 Дыскурсіўны аналіз беларускамоўнай сацыяльнай рэкламы	11
3.2 Парады сучаснаму школьніку па стварэнні сацыяльных рэкламных прадуктаў	13
ЗАКЛЮЧЭННЕ	15
СПІС ВЫКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ	16
ДАДАТКІ	17

УВОДЗІНЫ

Паняцці, якія найбольш расплывістыя і з цяжкасцю паддаюцца вызначэнню, становяцца найбольш папулярнымі.
Дыкурс – адно з іх.

Ц. ван Дэйк

У стане грамадскага ўкладу адбываецца пастаянная трансфармацыя: імкліва развіваецца не толькі навук і тэхніка, але і інтарэсы, каштоўнасці і маральныя ўстаноўкі людзей сучаснага соцыуму. У сувязі з гэтым у жыцці постіндустрыяльнага інфармацыйнага грамадства з'яўляецца неабходнасць нагадаць аб існуючых нормах паводзінаў і маральнасці, пра важнасць вядзення здаровага ладу жыцця, пра любоў і павагу да Радзімы і роднай мовы і пра тое, што неабходна дапамагаць людзям, якія жывуць у нястачы. Такім чынам, адным з пастаянных спадарожнікаў чалавека стала сацыяльная рэклама, якая выкарыстоўваецца для вырашэння вострых сацыяльных праблем. Такі падыход заснаваны не на структурным распазнаванні элементаў, кампанентаў тэксту, а на сістэмным узаемадзеянні вербальнага знака з іншымі знакамі натуральнага свету і ў вызначэнні прыроды такога ўздзеяння.

Цэнтрам увагі мовазнаўчага вывучэння рэкламы з'яўляецца лінгвістыка тэксту, яго апісанне з пункту гледжання базавай парадыхмы “Тэкст = дыкурс”, але “дыкурс $\neq$ тэкст”. Мэтай дыкурсійнага аналізу з'яўляецца выяўленне сацыяльнага кантэксту, які можа быць пададзены ў вуснай ці пісьмовай мове, даследаванне ўзаемасувязей паміж мовай і сацыяльнымі працэсамі [2].

Аб'ектам даследавання з'яўляецца беларускамоўная сацыяльная рэклама. Прадметам даследавання з'яўляецца лінгвістычны дыкурс, адлюстраваны ў сацыяльнай рэкламе.

Мэтай дадзенай работы з'яўляецца комплексны дыкурсійны аналіз сацыяльнай рэкламы як спосабу прыцягнення ўвагі да актуальных праблем.

Дасягненне пастаўленай мэты прадугледжвае рашэнне наступных задач:

- 1) вызначыць паняцце лінгвістычнага дыкурсу і яго ролі ў лінгвістыцы;
- 2) выдзеліць метады для наступнага дыкурс-аналізу беларускамоўнай сацыяльнай рэкламы;
- 3) адабраць адзінкі сацыяльнай рэкламы і правесці класіфікацыю ў залежнасці ад яе ўздзеяння на свядомасць чалавека;
- 4) правесці дыкурсійны аналіз сацыяльнай рэкламы па выдзеленых метадах;
- 5) даць парадых па выкарыстанні дыкурс-аналізу пры стварэнні рэкламных прадуктаў сацыяльнай значнасці сучаснага школьніка.

Метады даследавання: збор інфармацыі, класіфікацыя, колькасны аналіз, лінгвістычны дыкурс-аналіз.

У ходзе даследавання прааналізавана 75 адзінак беларускамоўнай сацыяльнай рэкламы, сярод якіх сустракаюцца плакаты, графіці, відэаролікі.

Тэрмін *discours* упершыню быў выкарыстаны ў 1952 годзе Зелігам Харысам. Аднак афармленне дыкурсійнага аналізу як дысцыпліны адбылося ў

1970-я гады. У гэты час былі апублікаваны канцэптуальныя працы еўрапейскай школы лінгвістыкі тэксту – Ц .ван Дэйка, В.Дрэслера, Я.Петэфі, а таксама грунтоўныя амерыканскія даследаванні – У.Лабава, Дж.Граймса, Р.Лангейкера, Т.Гівэна, У.Чэйфа. У 1980-1990-я гады з’явіліся абагульняльныя працы па пытаннях дыскурсіўнага аналізу Дж.Браўна, Дж.Юла, Дж.Аткінсана, Дж.Дзюбуа, Я.Рэнкема, Д.Шыфрэйна. Падобныя даследаванні праводзяцца на сучасным этапе расійскімі лінгвістамі, напрыклад С.А.Шувалавай. Сярод беларускіх лінгвістаў дадзенай тэмай займаецца В.І.Ўчанкаў, доктар філалагічных навук, прафесар.

Актуальнасць работы абумоўлена тым, што пабудова якаснага рэкламнага звароту знаходзіцца ў залежнасці ад выкарыстання сістэмы моўных сродкаў. На нашу думку, спосабы інфармавання, уздзеяння і апеляцыі, якія разглядаюцца ў дыскурсіўным аспекце, характарызуюцца пэўнымі відамі ўзаемасувязі канцэпта і рэкламнага тэксту. Даследаванні дыскурсу праводзяцца ў рэжыме апрацоўкі моўных ведаў, пры гэтым даследчык звяртаецца не толькі да ўласных лінгвістычных ведаў, але таксама і да ведаў аб рэальным свеце, паколькі ў працэсе разумення актывізуюцца ўсе базы дадзеных, якія захоўваюцца ў кагнітыўным апарате чалавека.

Практычная значнасць работы заключаецца ў тым, што тэарэтычныя звесткі, парады па стварэнні рэкламы і высновы пашыраюць гарызонты камунікатыўнай лінгвістыкі і могуць быць выкарыстаны для стварэння сацыяльных рэкламных прадуктаў.

<...>