

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ФИЛОСОФИИ И СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
Кафедра социальной коммуникации

БАРАНЦЕВИЧ Елена Анатольевна

СЕМИОТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНОГО ОБРАЗА

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ
Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Сарна Александр Янисович
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2022

АННОТАЦИЯ

В качестве объекта исследования выступает рекламный образ, его визуальная (изобразительная) и текстовая (вербальная) составляющие. Предмет исследования – семиотические аспекты создания рекламного образа, выраженные вербально и невербально. Цель работы – выявление ключевых особенностей рекламного образа с позиций семиотического знания в контексте истории развития рекламы как вида массовой коммуникации. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа, синтеза, метод индукции и дедукции, а также частно-научные, используемые в гуманитарных науках (семиотический анализ).

В результате исследования были выявлены специфические особенности создания рекламных образов, позволяющие эффективно представить информацию посредством рекламной фотографии. В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: осуществлена периодизация истории развития рекламы, определены ключевые понятия семиотики, охарактеризованы понятия «образ» и «имидж» с точки зрения семиотического знания, определены основные современные методы исследований образов в рекламе, а также был проведён семиотический анализ рекламных текстов. В результате исследования были выявлены специфические особенности создания рекламных образов, позволяющие эффективно представить информацию посредством рекламной фотографии.

Научная новизна исследования заключается в востребованности систематически организованных данных об особенностях рекламного образа с точки зрения семиотики и их влиянии на потребителя. Знание свойств знаковых систем поможет в выстраивании наиболее эффективной коммуникационной стратегии и, как следствие, – в увеличении показателей продаж.

Ключевые слова: семиотика, образ, реклама, маркетинг, имидж, знаковые системы, семиотический анализ, языкознание, знак, символ.