

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

АЛЬФЕРОВИЧ Максим Русланович

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЁМЫ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

Дипломная работа
АННОТАЦИЯ
Специальность 1-23 01 15 Социальные коммуникации

Научный руководитель:
Сарна Александр Янисович
кандидат философских наук,
доцент

Минск, 2023

АННОТАЦИЯ

В качестве объекта исследования выступает рекламный дискурс. Предметом исследования являются манипулятивные приёмы, применяемые в рекламном дискурсе. Цель работы – выявить манипулятивные приёмы, применяющиеся в рекламном дискурсе, определить их роль и связь с другими аспектами анализируемого дискурса. Методологическую основу дипломной работы составили общенаучные методы: метод анализа, синтеза, методы индукции и дедукции, а также частно-научные, используемые в гуманитарных науках (дискурс-анализ).

В процессе написания дипломной работы были получены следующие результаты: осуществлена периодизация истории развития рекламы, определены понятия рекламы, рекламного дискурса, манипуляции, приведена классификация манипулятивных приёмов, применяемых в рекламном дискурсе, а также проведён дискурс-анализ рекламных сообщений определённого продукта. В результате исследования в рекламных сообщениях были выявлены манипулятивные приёмы, позволяющие привлечь внимание адресата к рекламируемому продукту, сформировать у него определённое мнение о продукте и в конечном итоге совершить покупку.

Научная новизна исследования заключается в выявлении манипулятивных приёмов в рекламном дискурсе томатного кетчупа Heinz за период с 1909 по 2022 гг. и тенденции их представления. Распознавание таких приёмов поможет потенциальному потребителю более критично подходить к содержанию рекламных сообщений и, как следствие, к приобретению товара (услуги), а также противостоять изменению своего сознания.

Ключевые слова: реклама, рекламный дискурс, манипуляция, манипулятивные приёмы, дискурс-анализ, языкознание.