

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ  
УЧРЕЖДЕНИЕ ОБРАЗОВАНИЯ  
«ПОЛЕССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

Кафедра маркетинга и  
международного менеджмента

Допущено к защите  
Заведующий кафедрой  
 Е.А.Гречишкина  
26.01 2023

**ДИПЛОМНАЯ РАБОТА**

на тему:

**«Коммуникативные стратегии как инструмент речевого  
манипулирования сознанием собеседника (на материалах  
рекламных текстов ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин»)»**

Студент  
Лингвистическое обеспечение  
межкультурных коммуникаций,  
5 курс, 18ЛМК-1

  
(подпись)

Полина Олеговна Млечко  
25.01 2023

Научный руководитель  
Старший преподаватель

  
(подпись)

Юлия Вячеславовна Корженевич  
25.01. 2023

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа: 88 страниц, 60 рисунков, 3 таблицы, 57 источников, 5 приложений.

**ЯЗЫК РЕКЛАМЫ, РЕКЛАМНЫЙ СТИЛЬ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС, КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ, ЛИНГВОКУЛЬТУРОЛОГИЯ, РЕЧЕВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ, АРГУМЕНТАЦИЯ**

Объектом исследования является реклама как феномен культуры.

Предметом исследования являются коммуникативные стратегии как средство речевого манипулирования сознанием.

Цель дипломной работы состоит в изучении коммуникативных стратегий как средств речевого манипулирования сознанием реципиента.

При выполнении работы использованы методы анализа научной и методической литературы, классификация, сравнение, анализ полученных результатов путем статистической обработки, обобщение.

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что оно вносит вклад в изучение лингвокультурологической специфики рекламного дискурса, расширяет и углубляет теоретические сведения о самом понятии рекламного дискурса, уточняет соответствующую терминологию (рекламный дискурс, рекламный стиль).

Элементами научной новизны полученных результатов являются обоснование факта взаимосвязи современной рекламной деятельности и культуры, раскрытие характерных черт рекламы как феномена, способного оказывать значительное влияние на ценности общества.

Практическая значимость работы заключается в возможности использования материала работы в деятельности специалистов по рекламе, а также при создании рекламных и маркетинговых концепций. Данное исследование может использоваться в учебном процессе в вузовских курсах по речевому воздействию и межкультурной коммуникации и при изучении таких теоретических курсов, как «Языкознание», «Лингвокультурология», а также для самостоятельных исследований в курсовых и дипломных работах.

Автор работы подтверждает достоверность исследования, а также то, что все заимствованные из литературных и других источников теоретические, методологические и методические положения и концепции сопровождаются ссылками на их авторов.

\_\_\_\_\_  
(Подпись студента)

## ABSTRACT

Graduation paper: 88 pages, 60 figures, 3 tables, 57 sources, 5 appendices.

ADVERTISING LANGUAGE, ADVERTISING STYLE, ADVERTISING TEXT,  
ADVERTISING DISCOURSE, COMMUNICATION STRATEGIES,  
LINGUOCULTUROLOGY, SPEECH MANIPULATION, ARGUMENTATION

The object of research is advertising as a cultural phenomenon.

The subject of the research is the communicative strategies as a means of speech manipulation.

The purpose of the research is to study communicative strategies as a means of speech manipulation of the recipient's consciousness.

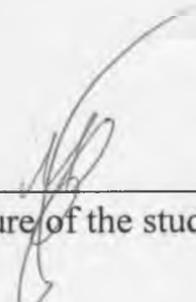
The main research methods used in this work are analysis of scientific and methodical literature, classification, comparison, analysis of the results obtained by statistical processing, generalization.

The theoretical significance of the research is that it contributes to the study of the linguistic and cultural specifics of advertising discourse, expands and deepens theoretical information about the very concept of advertising discourse, clarifies the relevant terminology (advertising discourse, advertising style).

The elements of the scientific novelty of the results obtained are the substantiation of the fact of the relationship between modern advertising and culture, the disclosure of the characteristic features of advertising as a phenomenon that can have a significant impact on the values of society.

The practical significance of the work lies in the possibility of using the material of the work in the activities of advertising specialists, as well as in the creation of advertising and marketing concepts. This research can be used in the educational process in university courses on speech influence and intercultural communication and in the study of such theoretical courses as "Linguistics", "Linguoculturology", as well as for independent research in term papers and theses.

The author of the work confirms that all theoretical, methodological and methodological provisions and concepts borrowed from literary and other sources are accompanied by references to their authors.

  
\_\_\_\_\_  
(Signature of the student)

# ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	5
ГЛАВА 1 ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ СТАТУС ЯЗЫКА РЕКЛАМЫ В СОВРЕМЕННОМ КОММУНИКАТИВНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	8
1.1 Реклама и ее роль в современном обществе.....	8
1.2 Рекламный стиль и его особенности.....	18
1.3 Основные структурные элементы рекламных текстов.....	27
Выводы по главе 1.....	35
ГЛАВА 2 КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ КАК ИНСТРУМЕНТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ СОЗНАНИЕМ СОБЕСЕДНИКА.....	37
2.1 Лингвокультурология как наука.....	37
2.2 Коммуникативные стратегии как инструмент речевого воздействия.....	39
Выводы по главе 2.....	46
ГЛАВА 3 АНАЛИЗ КОММУНИКАТИВНЫХ СТРАТЕГИЙ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ КОМПАНИИ ИООО «ВЕЛПАК-КОБРИН».....	48
3.1 Анализ экономической и рекламной деятельности компании ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин».....	48
3.2 Приемы аргументации, используемые в рекламных текстах.....	60
Выводы по главе 3.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	82
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ А.....	89
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	91
ПРИЛОЖЕНИЕ В.....	92
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	93
ПРИЛОЖЕНИЕ Д.....	94

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Национальная стратегия устойчивого развития Республики Беларусь на период до 2035 года [Электронный ресурс] // Министерство экономики Республики Беларусь. – Режим доступа: <https://economy.gov.by/uploads/files>. – Дата доступа: 03.01.2023.
2. Гуревич, П.С. Психология рекламы: Учебник для студентов вузов / П.С. Гуревич. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 287 с.
3. Арканникова, М.С. Реклама и связи с общественностью: учебно-методическое пособие по подготовке к государственной итоговой аттестации бакалавров / М.С. Арканникова, М.Ю. Абабкова. – Санкт-Петербург: Политех-пресс, 2020. – 95 с.
4. Ромат, Е.В. Реклама. Практическая теория / Е.В. Ромат. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 155 с.
5. Лебедева, Л.В. Психология рекламы: учебное пособие / Л.В. Лебедева. – Тюмень: Изд-во Тюменского гос. ун-та, 2014. – 139 с.
6. Савельева, О.О. Всеобщая история рекламы: Учебник для бакалавров / О.О. Савельева, Н. В. Трубникова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2019. – 452 с.
7. Role of Advertising [Electronic resource] / A. Kumar. – Getuplearn, 2021. – Mode of access: <https://getuplearn.com/blog/role-of-advertising>. – Date of access: 21.12.2022.
8. Комкова, Е.Г. Роль рекламы в продвижении продукции / Е.Г. Комкова. – Москва: Молодой ученый, 2022. – 400 с.
9. Чепурин, М.Н. Курс экономической теории. Учебник / М.Н. Чепурин, Е.А. Киселева. – 7-е изд. – Киров: АСА, 2010. – 880 с.
10. Sochi journal of Economy: научный журнал / Министерство образования и науки РФ, Сочинский государственный университет. – Сочи: СГУ, 2020. – 230 с.
11. Advertising During COVID-19 [Electronic resource] / D. Hermelin. – Philadelphia, 2021. – Mode of access: <https://harmelin.com/thought-leadership/advertising-during-covid-19>. – Date of access: 23.12.2022.
12. Голованова, М.А. Роль и место рекламы в современном социуме / М.А. Голованова. – Москва: Молодой ученый, 2017. – 147 с.
13. Колмакова, В.В. Концепция диалогизма М.М. Бахтина в современной рекламной коммуникации / В.В. Колмакова. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2014. – 160 с.
14. Кибрик, А.Е. Очерки по общим и прикладным вопросам языкознания / А.Е. Кибрик. – Москва: МГУ, 1992. – 336 с.
15. Булатова, Э.В. Стилистика текстов рекламного дискурса: [учеб. пособие] / Э.В. Булатова. – Екатеринбург: Изд-во Урал, 2012. – 264 с.

16. Бове, К.Л. Современная реклама: Пер. с англ. / К.Л. Бове. – Общ.ред. А.О. Феофанова; Предисл. к рус. изд. М.А. Назарушкина.– Тольятти: Изд. дом «Довгань», 1995. – 143 с.
17. Some styles of advertising message [Electronic resource] / N.L. Kubrychenko, L.Palekhova. – National Mining University, 2019. – Mode of access: <https://studylib.net/doc/8797129/some-styles-of-advertising-message>. – Date of access: 23.12.2022.
18. Social media service Pinterest [Electronic resource] / Ben Silbermann. – San Francisco, California, U.S. – Mode of access: <https://www.pinterest.com>. – Date of access: 23.12.2022.
19. Advertisement as a Writing Style [Electronic resource] / Shi Aiwei. – Shanxi, China, 2018. – Mode of access: <https://translationjournal.net/journal/53advertising.htm>. – Date of access: 23.12.2022.
20. Рассел, Дж.Т. Рекламные процедуры Клеппнера: Планирование. Управление. Создание / Дж.Т. Рассел, У. Рональд Лейн; [Пер. с англ.: Т. Виноградова и др.]. – 15-ое междунар. изд. – Санкт-Петербург, 2008. – 927 с.
21. Назайкин, А.Н. Рекламный текст в современных СМИ / А.Н. Назайкин. – Москва: Эксмо, 2007. – 154 с.
22. Бердышев, С.Н. Рекламный текст: методика составления и оформления / С.Н. Бердышев. – Москва: Издательско-торговая корпорация "Дашков и Ко", 2017. – 251 с.
23. Назаров, М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования / М.М. Назаров. – 5-е изд. – Москва: URRS, 2018. – 366 с.
24. Добросклонская, Т.Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка / Т.Г. Добросклонская. – Москва, 2008. – 140 с.
25. Кафтанджиев, Х. Тексты печатной рекламы / Х. Кафтанджиев. – Москва: Смысл, 2005. – 73 с.
26. Саубанова, Л.А. Семантика каузации в английских рекламных слоганах / Л.А. Саубанова. – Уфа, 2021. – 172 с.
27. What a Call to Action (CTA) Is and How It Works [Electronic resource] / W. Kenton. – Investopedia, 2022. – Mode of access: <https://www.investopedia.com/terms/c/call-action-cta>. – Date of access: 23.12.2022.
28. What Is A Call-To-Action? [Electronic resource] / G. Henderson. – Digitalmarketing, 2020. – Mode of access: <https://www.digitalmarketing.org/blog/what-is-a-call-to-action>. – Date of access: 23.12.2022.
29. Пирогова, Ю.К. Рекламный текст: семиотика и лингвистика / Ю.К. Пирогова, П.Б. Паршин. – Москва: Международный институт рекламы, Издательский дом Гребенникова, 2000. – 270 с.
30. Воробьев, В.В. Лингвокультурология: (Теория и методы) / В.В. Воробьев. – Москва: Изд-во Росс.ун-та Дружбы народов, 1997. – 331 с.
31. Маслова, В.А. Лингвокультурология: учеб.пособие для студ. высш. учеб. заведений / В.А. Маслова. – Москва: Академия, 2001. – 208 с.
32. Бельчиков, Ю.А. Стилистика и культура речи / Ю.А. Бельчиков. – Москва: Изд-во УРАО, 2000. – 158 с.

33. Хроленко, А.Т. Основы лингвокультурологии: учебное пособие / А.Т. Хроленко; под ред. В.Д. Бондалетова. – 5-е изд. – Москва: Флинта, 2009. – 181 с.
34. Камалова, Д.А. *Lingvoculturology as a new direction of contemporary linguistics* / Д.А. Камалова. – Москва: Молодой ученый, 2017. – 149 с.
35. Тарасов, Е.Ф. Речевое воздействие в сфере массовой коммуникации / Е.Ф. Тарасов [и др.]; под общ.ред. Ф.М. Березина, Е.Ф. Тарасова. – Москва: Наука, 1990. – 135 с.
36. Иссерс, О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О.С. Иссерс. – 5-е изд. – Москва: Лки, 2008. – 284 с.
37. Девиго, Дж.А. Основы человеческого общения / Дж.А. Девиго. – 9-е изд. – Нью-Джерси: Пирсон, 2017. – 188 с.
38. Kasper, G. *Communication strategies: Psycholinguistic and sociolinguistic perspectives* / G. Kasper, E. Kellerman. – New York: Routledge, 2017. – 170 p.
39. Чейни, Л.Х. Межкультурное деловое общение / Л.Х. Чейни, Дж.С. Мартин. – 4-е изд. – АпперСэдл, Нью-Джерси: Пирсон, 2016. – 179 с.
40. Руденко, А.М. Деловое общение: учебное пособие для студентов вузов / А.М. Руденко, С.И. Самыгин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 413 с.
41. Malyuga, E.N. *Effective ways of forming students' communicative competence in interactive independent work* / E.N. Malyuga, E.V. Ponomarenko. – Barcelona, Spain: IATED, 2017. – 340 p.
42. Mannan, Z. *Business communication: Strategies for success in business and professions* / Z. Mannan. – Dhaka, Bangladesh: Saint Martin Publisher, 2015. – 141 p.
43. Акорова, А. *Linguistic manipulation: Definition and types*. *International Journal of Cognitive Research in Science, Engineering and Education* / А. Акорова. – New York: Routledge, 2016. – 169 p.
44. Робак, Д.Б. Коммуникационные стратегии для современного управленческого лидера / Д.Б. Робак. – Нью-Йорк: BusinessExpertPress, 2015. – 210 с.
45. Guffey, M.E., Loewy, D. *Essentials of Business Communication* / M.E. Guffey, & D. Loewy. – 11th Ed. – New York: Routledge, 2018. – 230 p.
46. Yew, D. *Communication strategies for the global workplace* / D. Yew. – Singapore: Pearson Education South Asia Pte Limited, 2017. – 196 p.
47. Adolphsen, M. *Communication strategies of governments and NGOs: Engineering global discourse at high-level international summits* / M. Adolphsen. – Manheim, Germany: Springer VS, 2015. – 180 p.
48. Лихобабин, М.Ю. Технологии манипулирования в рекламе: (способы зомбирования) / М.Ю. Лихобабин. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2004 (ФГУИПП Курск). – 140 с.
49. Стерин, И.А. Основы речевого воздействия: учебное издание / И.А. Стерин. – Воронеж: Истоки, 2012. – 180 с.
50. Официальный сайт ИООО «ВЕЛПАК-Кобрин» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://welpack.by>. – Дата доступа: 20.12.2022.

51. Баранов, А.Н. Лингвистическая теория аргументации (когнитивный подход) / А.Н. Баранов. – Москва, 1990. – 372 с.
52. Непряхин, Н.Ю. Убеждай и побеждай: секреты эффективной аргументации / Н.Ю. Непряхин. – Москва: Альпина Паблишерз, 2016. – 253 с.
53. Ивин, А.А. Теория и практика аргументации: учеб.для бакалавров / А.А. Ивин. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Юрайт, 2013. – 299 с.
54. Cambridge Advanced Learner's Dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://dictionary.cambridge.org>. – Дата доступа: 28.12.2022.
55. Multitran dictionary [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.multitran.com>. – Дата доступа: 28.12.2022.
56. Макашев, М.О. Бренд – Менеджмент: Учебное пособие / М.О. Макашев. – Санкт-Петербург: Питер, 2013. – 224 с.
57. Ларс, В. Продающая упаковка. Первая в мире книга об упаковке как средстве коммуникации / В. Ларс. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 80 с.