

ФИО студента	шифр и название специальности	год защиты	кафедра	научный руководитель
Москалык Яна Игоревна	Направление 45.04.02 – Лингвистика Магистерская программа «Теория перевода и межъязыковая коммуникация»	2017	Кафедра теории и практики перевода ИПиМ	канд. филол. наук, доцент Сохань Андрей Александрович

## РЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ ДИССЕРТАЦИИ

**Тема** магистерской диссертации: Нейролингвистическое программирование в рекламе

**Автор** магистерской диссертации: Москалык Яна Игоревна.

**Научный магистерской диссертации:** к.ф.н., доцент Сохань А.А.

**Сведения об организации-заказчике:** ФГБОУ ВО ПГУ, ИПиМ

**Актуальность темы исследования** определяется растущим интересом к данной теме в маркетинге и лингвистических исследованиях массовых коммуникаций, в том числе рекламной коммуникации.

**Цель работы:** рассмотреть примеры языковых средств реализации манипулятивного воздействия адресанта в рекламном дискурсе, проанализировать механизм осуществления данного влияния на реципиента

**Задачи:**

1. Рассмотреть элементы и составляющие процесса построения моделей рекламного дискурса.
2. Изучить имеющийся материал исследований эффективного воздействия на реципиента.
3. Проанализировать композиционные, стилистические и лексические особенности текстов прямой и скрытой рекламы с учетом ярко-выраженной прагматической установки.
4. Провести комплексный статистический анализ средств реализации манипулятивного воздействия на реципиента в рекламной коммуникации.

**Теоретическая и практическая значимость исследования** обусловлена возможностью применения результатов исследования в работе лингвистов и переводчиков в сфере маркетинга. Результаты работы могут быть также использованы в лекционных курсах по стилистике, лексикологии и морфологии английского и русского языков, на практических занятиях по английскому языку и переводу, а также могут способствовать улучшению качества перевода текстов соответствующей тематики с английского языка на русский язык и наоборот.

**Результаты исследования:** в работе проведен анализ языковых способов реализации манипулятивного воздействия на аудиторию рекламных сообщений, который осуществлялся с позиции различных языковых уровней. Проведен комплексный процентный анализ.

**Рекомендации:** провести исследование и проанализировать большее количество примеров рекламных текстов и выдержек из них.