

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ
БЕЛОРУССКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

Кафедра риторики и методики преподавания языка и литературы

Цяо Ци

**Сигналы нейролингвистического программирования в
текстах современной интернет-рекламы**

Аннотация к магистерской диссертации

Специальность 1 – 21 81 05 «Инновации в обучении иностранным языкам
(русский язык)»

Научный руководитель
Татьяна Васильевна Мальцевич
кандидат педагогических наук,
доцент

Минск, 2017

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Магистерское исследование состоит из общей характеристики работы, введения, 2 глав, заключения, списка использованной литературы (62 позиции), содержит приложения и занимает 69 страниц.

Ключевые слова: НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ, МОДЕЛИРОВАНИЕ, ТЕХНИКИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ, ТЕКСТЫ РЕКЛАМНОЙ СТАТЬИ.

Предмет исследования – рекламные статьи современной интернет-рекламы.

Объект исследования – приемы нейролингвистического программирования в рекламных статьях интернет.

Цель исследования – изучение семантических моделей, тактик и приемов НЛП в эффективных текстах современной интернет-рекламы и разработка методических рекомендаций по изучению рекламных текстов на занятиях РКИ.

Методы исследования: аналитические методы (анализ и систематизация данных научной литературы по проблеме исследования); эмпирические методы: метод интерпретации, метод контекстуального анализа, сопоставительный, описательный.

Материалом для исследования были выбраны русскоязычные рекламные тексты в жанре статьи, в которых объектом рекламы являются рестораны.

Полученные результаты и их новизна:

В рекламе технологии НЛП используются для определения метапрограммного профиля целевой аудитории, то есть выявление свойственных целевой аудитории фильтров внимания и определённых стратегий мышления. Это позволяет, создавая рекламные тексты, "кодировать" их в тех нейростратегиях и транслировать в тех каналах восприятия, которые наиболее свойственны предполагаемому адресату. Наиболее эффективными представляются сегодня следующие рекламные модели: модель вовлеченности, привлечения внимания, влияния, мотивации, имиджа, проникновения, среды. К наиболее частотным тактикам рекламных текстов интернет относятся переакцентуация, подмена целей, надевание маски (образ адресанта), игра мотивом.

Нами обозначены направления работы с рекламными текстами в иноязычной аудитории и проверены методические возможности изучения рекламных текстов во время педагогической практики

Рекомендации по внедрению: результаты исследования могут быть использованы в курсе современного русского языка, методики русского языка как иностранного.

ABSTRACT

The master's thesis consists of the abstract, introduction, 2 chapters, conclusion, bibliography (62 items), contains applications and covers 69 pages.

Key words: NEUROLINGUISTIC PROGRAMMING, MODELING, TECHNIQUES of SPEECH INFLUENCE, the TEXTS of ADVERTISING of the ARTICLE.

The **Subject of the research** is advertising articles of the modern Internet advertising.

The object of the research is the techniques of neurolinguistic programming in advertising articles on the Internet.

The purpose of this study is semantic models, tactics and techniques of NLP in an effective modern Internet advertising and development of methodical recommendations for the study of advertising texts in the classroom.

Research methods are analytical methods (analysis and systematization of scientific literature on the research problem); empirical methods: interpretation method, method of contextual analysis, comparative, descriptive methods.

The material for investigation was selected from Russian advertising texts in the genre of articles in which the advertising object is restaurants.

The results obtained and their novelty:

In advertising the technology of NLP is used to determine metaprogram profile of the target audience, that is, the detection characteristic of the target audience with attention and specific strategies of thinking. This allows creating ad copies, encoding them in eurostrategic and broadcasting in those channels of perception which are most peculiar to an intended recipient. The following advertising models seem to be the most effective today: the model of engagement, attracting attention, influence, motivation, image, penetration, and the environment. The most frequent tactics of advertising texts on the Internet are changing accents, the substitution of the objectives, the donning of the mask (the image of the addresser), the game motif.

We have identified the areas of work with advertising texts in a foreign-language audience and methodological possibilities of studying of advertising texts were proven during teaching practice.

Recommendations for implementation: the research results can be used in the course of Modern Russian language, methodology of Russian as a foreign language.