

**Белорусский государственный университет  
Филологический факультет  
Кафедра английского языкознания**

Аннотация к дипломной работе  
«ПСИХОЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОГО  
МАНИПУЛИРОВАНИЯ В РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТАХ)»

**КАЮДИНА КРИСТИНА ДМИТРИЕВНА,  
РУКОВОДИТЕЛЬ НИЖНЕВА НАТАЛЬЯ НИКОЛАЕВНА**

2019 год

## РЕФЕРАТ

Дипломная работа, 54 страницы, 60 примеров, 3 диаграммы, 38 источников.

МАНИПУЛИРОВАНИЕ, ЯЗЫКОВОЕ МАНИПУЛИРОВАНИЕ, ПСИХОЛОГИЯ, ПСИХОЛИНГВИСТИКА, РЕКЛАМА, ТЕКСТ, РЕКЛАМНЫЙ ТЕКСТ

Дипломная работа по теме «Психолингвистические особенности языкового манипулирования в рекламных текстах» написана студенткой 5 курса филологического факультета БГУ, научный руководитель – Нижнева Наталья Николаевна, доктор педагогических наук, профессор. Она состоит из следующих структурных частей: Введение, теоретическая часть, практическая часть, Заключение и Список использованной литературы.

Цель данной работы – выявить и обосновать причины языкового манипулирования в рекламных текстах с точки зрения психолингвистики.

Объект исследования – англоязычные тексты, заголовки и слоганы.

В работе были использованы следующие методы: лингвосмысловый анализ, анализ словарных дефиниций, компонентный анализ, а также описательный и сопоставительный методы в сочетании с общенаучными приемами интерпретации, сопоставления, обобщения, абстрагирования и классификации.

В работе рассматриваются теоретические основы процесса манипулирования и характеристики англоязычной рекламы, психолингвистические особенности восприятия языковых средств и механизмы воздействия на адресата.

В результате работы было установлено, что наиболее частыми и эффективными факторами языкового манипулирования в рекламных текстах является влияние на рациональные мотивы и мотивы удовольствия, а также на потребность быть признанным в обществе и соответствовать большинству. Что касается психолингвистических приемов, то самыми распространенными из них считается импликатура, причинно-следственная связь и метафора. Краткие, уникальные тексты с положительной эмоциональностью больше всего привлекают непроизвольное внимание реципиентов.

Рекомендовано использовать данную дипломную работу при написании учебного материала по лингвистике, психологии и маркетингу, а также как методический и теоретический материал для дальнейших исследований и создания эффективных рекламных текстов.

## РЕФЕРАТ

Дыпломная праца, 54 старонкі, 60 прыкладаў, 3 дыяграмы, 38 крыніц.

МАНІПУЛЯВАННЕ, МОЎНЫЯ МАНІПУЛЯВАННЯ, ПСІХАЛОГІЯ, ПСІХАЛІНГВІСТЫКІ, РЭКЛЯМА, ТЭКСТ, РЭКЛАМНЫ ТЭКСТ

Дыпломная праца па тэме «Псіхалінгвістычныя асаблівасці моўнага маніпулявання ў рэкламных тэкстах» напісаная студэнткай 5 курса філалагічнага факультэта БДУ, навуковы кіраўнік - Нижнева Наталля Мікалаеўна, доктар педагагічных навук, прафесар. Яна складаецца з наступных структурных частак: Увядзенне, тэарэтычная частка, практычная частка, Заключэнне і Спіс выкарыстанай літаратуры.

Мэта дадзенай работы - выявіць і абгрунтаваць прычыны моўнага маніпулявання ў рэкламных тэкстах з пункту гледжання псіхалінгвістыкі.

Аб'ект даследавання - англамоўныя тэксты, загаловкі і слоганы.

У працы былі выкарыстаны наступныя метады: лінгвосмысловой аналіз, аналіз слоўнікавых дэфініцый, кампанентны аналіз, а таксама апісальны і супастаўляльны метады ў спалучэнні з агульнанавуковымі прыёмамі інтэрпрэтацыі, супастаўлення, абагульнення, абстрагавання і класіфікацыі.

У працы разглядаюцца тэарэтычныя асновы працэсу маніпулявання і характарыстыкі англамоўнай рэкламы, псіхалінгвістычныя асаблівасці ўспрымання моўных сродкаў і механізмы ўздзеяння на адрасата.

У выніку працы было ўстаноўлена, што найбольш частымі і эфектыўнымі фактарамі моўнага маніпулявання ў рэкламных тэкстах з'яўляецца ўплыў на рацыянальныя матывы і матывы задавальнення, а таксама на патрэбу быць прызнаным у грамадстве і адпавядаць большасці. Што тычыцца псіхалінгвістычных прыёмаў, то самымі распаўсюджанымі з іх лічыцца імплікатура, прычынна-следчая сувязь і метафара. Кароткія, унікальныя тэксты з станоўчай эмацыянальнасцю больш за ўсё прыцягваюць міжвольнае ўвагу рэцыпіентаў.

Рэкамендавана выкарыстоўваць дадзеную дыпломную працу пры напісанні навучальнага матэрыялу па лінгвістыцы, псіхалогіі і маркетынгу, а

таксама як метадычны і тэарэтычны матэрыял для далейшых даследаванняў і стварэння эфектыўных рэкламных тэкстаў.

## **ABSTRACT**

Thesis, 54 pages, 60 examples, 3 diagrams, 38 sources.

**MANIPULATION, LANGUAGE MANIPULATION, PSYCHOLOGY, PSYCHOLINGVISTICS, ADVERTISEMENT, TEXT, ADVERTISING TEXT**

The thesis on the topic “Psycholinguistic features of language manipulation in advertising texts” was written by a 5th year student of Philological Faculty of the BSU, academic supervisor - Nizhneva Natalia Nikolaevna, Doctor of Pedagogical Sciences, Professor. It consists of the following structural parts: Introduction, theoretical part, practical part, Conclusion and References.

The purpose of this work is to identify and justify the causes of language manipulation in advertising texts from the point of view of psycholinguistics.

The object of the study is English texts, headings and slogans.

The following methods were used in the work: linguistic analysis, analysis of vocabulary definitions, component analysis, as well as descriptive and comparative methods in combination with general scientific methods of interpretation, comparison, synthesis, abstraction and classification.

The paper considers the theoretical foundations of the process of manipulation and the characteristics of English-language advertising texts, the psycholinguistic features of the perception of language means and the mechanisms of influence on the addressee.

As a result of the work, it was found that the most frequent and effective factors of language manipulation in advertising texts are the influence on rational motives and motives of pleasure, as well as on the need to be recognized in society and correspond to the majority. As for psycholinguistic techniques, implicature, cause-and-effect relationship and metaphor are considered the most common ones. Brief, unique texts with positive emotionality attract involuntary attention of recipients most of all.

It is recommended to use this thesis when writing educational material on linguistics, psychology and marketing, as well as methodological and theoretical material for further research and the creation of effective advertising texts.