

ВІДГУК
На магістерську дисертацію
за спеціальністю_035 Філологія
на тему: **«МОВНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ**
НЕЙРОКОПІРАЙТИНГУ В АНГЛОМОВНИХ ТЕКСТАХ З ПРОДАЖУ»

Виконана магістранткою групи Лаз-11 Черноус Анною Олександрівною

Актуальність дослідження зумовлена інтересом у проведенні комплексного аналізу лінгвопсихологічних прийомів як засобів сугестивного впливу в маркетинговій комунікації з позиції як психолінгвістики так і з теорії іміджу та перцепції.

У зв'язку з цим метою роботи є проведення комплексного дослідження лінгвопсихологічних прийомів як засобів впливу на емоційну, раціональну та волюву сферу психіки шляхом емоційного налаштування адресата, раціональної аргументації та навіювання бажання зробити заданий вибір.

Об'єктом дослідження є стратегії нейрокопірайтингу.

Предметом дослідження є мовні засоби реалізації стратегій нейрокопірайтингу в англomовних текстах з продажу та способи їх перекладу українською мовою.

Матеріал дослідження – є англomовні рекламні тексти з продажу, зокрема таких компаній як: «Sharp», «Kit-Kat», «Pedigree», «Vodafone», «Nike», «McDonalds», Apple, Samsung, Facebook.

Обсяг роботи: 128 сторінок

Зміст роботи: в роботі визначено сутність та значення нейрокопірайтингу в умовах цифрової комерційної комунікації; Охарактеризовано ключові техніки, що використовуються в стратегіях нейрокопірайтингу; визначено мовні та позамовні особливості реалізації стратегії нейрокопірайтингу як в соціальних мережах так і в самих текстах з продажу; представлено основні способи україномовного перекладу англomовних текстів з продажу

Рівень роботи: Робота виконана з урахуванням вимог до написання магістерських робіт. Наводиться характеристика основних психолінгвістичних прийомів через призму мовного та позамовного впливу шляхом організації подачі маркетингової інформації таким чином, щоб її сприйняття здійснювалося без критичної оцінки, несвідомо.

Особливої уваги заслуговує властивість конструювання асоціацій емоційними boosters за допомогою різних модусів сприйняття споживачами фрагментів текстів з продажу.

Недоліки: Магістрантка занадто захоплюється теоретичним викладом думок, проте практична частина зосереджена лише на одному аспекті дослідження текстів з продажу, а саме на рекламних слоганах, для більш

грунтовних висновків потрібно більше матеріалу для дослідження. Нажаль матеріал дослідження не був апробований публікаціями, також були порушені графіки подачі розділів роботи.

Висновок: Робота виконана з урахуванням вимог до написання магістерських дисертацій, належний рівень збігів (6,6%), отже може бути допущена до захисту.

Науковий керівник

к.п.н.доцент кафедри ТППАМ

(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Волощук І.П.

(підпис)

(ініціали, прізвище)