

РЕКЛАМНАЯ

ВИД СЛОВЕСНОСТИ МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ
МАНИПУЛЯТИВ ЗОМБИРОВАНИЕ СТОЛКНОВЕНИЕ КУЛЬТУР

КОММУНИКАЦИЯ

Е. В. Медведева



URSS

Е. В. Медведева

РЕКЛАМНАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Издание третье

5 ж.



**URSS
МОСКВА**

Тверской государственный университет



Научная библиотека **00294639**

92-5

Оглавление

Введение	3
Глава 1. Рекламное сообщение	7
Структура вербальной части рекламного сообщения. Характер и функции структурных компонентов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Взаимодействие семантических рядов (вербального, визуального, звукового, ритмического) в рекламном сообщении.	
Глава 2. Реклама как вид словесности	40
Риторика как инструмент изучения словесности. Этос, пафос, логос рекламы. Место рекламы среди других видов словесности (массовая коммуникация, деловое общение, пропаганда).	
Глава 3. Реклама как вид манипулятивной коммуникации.	77
Имидж как глобальное сообщение в рекламной коммуникации. Манипулятивная коммуникация как особый вид словесности. Реклама как манипулятивно-имиджевая коммуникация.	
Глава 4. Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы.	108
Семантический уровень (синтаксис, морфология, лексика); матесемиотический уровень (фразеология, стилистика, внутритекстовая взаимосвязь лексических единиц); метаматесемиотический уровень (национально-языковая картина мира, юмор, прецедентные феномены, высоко- и низкоконтекстуальные культуры); семиотический метод перевода рекламных текстов на иностранные языки.	
Глава 5. Реклама как инструмент зомбирования.	235
Гипноз, суггестия, зомбирование.	
Глава 6. Столкновение культур в рекламе.	255
Приложение.	264
Литература.	267
Указатель.	274