

В. В. Зирка

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

Лингвистический
аспект



В. В. Зирка

МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ИГРЫ В РЕКЛАМЕ

Лингвистический
аспект

Издание второе,
исправленное



URSS
МОСКВА

Тверской государственный университет



Научная библиотека

00296379

59к.

4.3-1
92-4

Оглавление

| | |
|--|-----------|
| Введение..... | 6 |
| ГЛАВА 1 | |
| Реклама в терминах лингвистики..... | 8 |
| 1. Ментальность современника и динамизм понятия рекламы..... | 8 |
| 1.1. Менталитет и реклама: линии взаимокорреляции..... | 8 |
| 1.2. Динамизм понятия рекламы как зеркало мотивов и потребностей..... | 18 |
| 2. Реклама в лингвистических исследованиях..... | 29 |
| 2.1. Формы и жанры рекламы как презентация современности..... | 29 |
| 2.2. Основные структурные компоненты рекламы: характер и функции..... | 54 |
| ГЛАВА 2 | |
| Языковое манипулирование в рекламе..... | 75 |
| 1. Общие подходы к пониманию манипулирования..... | 75 |
| 2. Языковое манипулирование как особая разновидность речевого воздействия. Манипулятивная игра и манипулятивный компонент..... | 86 |
| 3. О средствах и приемах манипулятивной игры в рекламе..... | 98 |
| 4. Коммуниканты в пространстве рекламного дискурса..... | 108 |
| 4.1. Адресаты отечественной рекламы..... | 113 |
| 4.2. Адресанты речевых стратегий рекламы..... | 116 |

ГЛАВА 3**Вербальные компоненты****в манипулятивных играх рекламы..... 122**

1. Оценочная лексика как атрибутивная ценность
и категориальный признак рекламы 122
 - 1.1. Лингвистические подходы к изучению категории оценки..... 131
 - 1.2. Механизм формирования оценочного смысла 145
 - 1.3. Оценочная лексика как значимый
манипулятивный компонент рекламы..... 156
 - 1.4. Ролевые функции глагола в рекламном дискурсе 169
 2. Коммуникативные задачи информативности
иноязычных слов в тексте рекламы. Иноязычные слова –
манипулятивный компонент в тексте рекламы..... 175
 - 2.1. Иноязычная лексика в рекламе как показатель
«эталонной» социальной группы 175
 - 2.2. Англицизмы в рекламной коммуникации..... 185
 3. Влияние на речевой узус «оценочной расстановки»
лексического материала в рекламе..... 196
 4. Рекламный слоган как «коммуникативное обольщение» 202
 5. Прецедентные феномены..... 208
 - 5.1. Виды прецедентных феноменов..... 208
 - 5.2. Коммуникативный эффект прецедентных феноменов 214
 6. Гендерная маркированность лексики в рекламе
как путь активизации подражания образу..... 221
 7. Язык рекламы в контексте стремления к обладанию..... 227
- Заключение 234**
- Литература 236**