Сухарева Ксения Андреевна Этноним русский и его производные в моделях речевого воздействия (на материале современного отечественного рекламного дискурса)

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Сухарева Ксения Андреевна

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. Теоретический инструментарий исследования лингвопрагматических и дискурсивных механизмов речевого воздействия в современном гуманитарном знании

1.1. Теория речевого воздействия в современной лингвистике

1.1.1. Подходы к исследованию речевого воздействия

1.1.2. Лингвистические и экстралингвистические основания речевого воздействия

1.1.3. Дифференциальные и интегральные признаки речевого манипулирования в системе речевого воздействия

1.1.4. Методы манипулятивного речевого воздействия

1.1.5. Технология манипулятивного воздействия

1.1.6. Нравственно-этический аспект речевого манипулирования

1.1.7. Стратегмо-тактический аспект речевого манипулирования

1.2. Речевое манипулирование в рекламном дискурсе

1.2.1. Дискурс как объект лингвистического исследования

1.2.2. Рекламный дискурс как институциональный тип дискурса

1.2.3. Конститутивные и приобретенные признаки рекламного дискурса

1.2.4. Рекламный текст как лингвосемиотический феномен

1.3. Проблемы изучения этнонимов в языковых механизмах речевого воздействия

1.3.1. Этноним как вид языковой номинации

1.3.2. Этноним как средство репрезентации категории этничности

1.3.3. Этноним как средство репрезентации этнических стереотипов

Выводы по содержанию I главы

ГЛАВА II. Этноним русский в современном отечественном рекламном дискурсе: лингвопрагматические, когнитивно-дискурсивные и собственно языковые модели речевого воздействия

2.1. Коммуникативный (стратегический) потенциал этнонима русский в рекламном

дискурсе

2.1.1. Позиционирующие стратегии

2.1.1.1. Оценочная стратегия

2.1.1.2. Стратегия самопрезентации

2.1.1.3. Митигативная стратегия

2.1.1.4. Ценностно-ориентированная стратегия

2.1.1.5. Таргетизирующая стратегия

2.1.2. Оптимизирующие стратегии

2.1.2.1. Стратегия повышения распознавания

2.1.2.2. Стратегия повышения притягательной силы рекламного сообщения

2.2. Функции этнонима русский в реализации стратегий речевого воздействия в рекламном дискурсе

2.2.1. Этноним русский как средство объективации значимого культурного концепта

2.2.2. Функция информирования об объекте рекламы

2.2.2. Функция формирования рекламного образа

2.2.3.1. Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа объекта рекламы

2.2.2.2. Формирование рекламного образа на основании реконструкции образа потенциального потребителя

2.2.3.3. Формирование рекламного образа на основании реконструкции жизненной ситуации

2.2.3.4. Функция воздействия на потенциального потребителя

2.3. Воздейственный потенциал этнонима русский в рекламном дискурсе

2.3.1. Автотноним русский как импликат рекламного текста

2.3.2. Этноним русский как средство актуализации пресуппозитивного компонента рекламного текста

2.3.3. Этноним русский как средство реализации манипулятивной субстратегии этнической самоидентификации реципиента

2.4. Посткоммуникативный потенциал этнонима русский в рекламном дискурсе

2.4.1. Мотив традиции

2.4.2. Мотив престижа

2.4.3. Мотив самоактуализации

2.4.4. Мотив приобщения к ценностям

2.4.5. Гедонистический мотив

2.4.6. Экзотический мотив

Выводы по содержанию II главы

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК