Пели Ева. Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих газетных/журнальных реклам : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.01 : Москва, 2003 157 c. РГБ ОД, 61:04-10/397

ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ РУССКОГО ЯЗЫКА

ИМЕНИ А.С. ПУШКИНА

На правах рукописи

ПЕЛИ ЕВА

Коммуникативно-прагматический анализ коммерческих

газетных / журнальных реклам

Специальность 10. 02. 01. - русский язык

Диссертация на соискание ученой степени

кандидата филологических наук

Научный руководитель:

Доктор филологических наук, профессор ФОРМАНОВСКАЯ Н.И.

Москва 2003

Содержание

Введение 3

ГЛАВА 1 7

Основы теории рекламы с коммуникативно-прагматической точки зрения 7

1.1 .Коммуникативно-прагматическое исследование рекламного произведения. 7

1.2. Категория контактности; взаимоотношение

адресанта и адресата в рекламных текстах/дискурсах 33

1.3. Социальная ориентация рекламных текстов/дискурсов 37

1.4. Коммуникативные стратегии и тактики в рекламе 40

1.4.1. О стратегиях в рекламе 40

1.4.2. Стратегии рационалистического и проекционного типа

в рекламных текстах/дискурсах 43

1.4.3. Виды стратегий рационалистического типа 45

1.4.4. Виды стратегий проекционного типа 51

1.5. Языковое манипулирование: скрытые и явные сравнения 57

Выводы 62

ГЛАВА 2 65

Коммуникативно-прагматический анализ рекламных текстов/дискурсов 65

2.1. Средства авторизации и адресации в рекламе 65

2.1.1. Средства авторизации 65

2.1.2. Местоимение "мы" как средство авторизации

в рекламных текстах/дискурсах 70

2.1.3. Адресация как способ коммуникативного контакта

в рекламных текстах/дискурсах 76

2.1.4. Средства адресации в рекламе: ты - / Вы - /вы - формы общения 82

2.2. Речевые интенции в рекламных текстах/дискурсах

и способы их реализации 86

2.3. Языковые средства выражения рекламных стратегий и тактик 95

2.3.1. Стратегии и тактики рационалистического типа 95

2.3.2. Стратегии и тактики проекционного типа 113

2.4. Языковая манипуляция в рекламных текстах/дискурсах 122

2.4.1. Приемы манипуляции с классом сравнения в рекламе 122

2.4.2. Языковая манипуляция с параметрами сравнения в рекламе 127

2.5. Вопрос как рекламный риторический прием 130

2.6. Достоверность информации в рекламе с помощью числительных 138

Выводы 144

Заключение 146

Библиография 148

**Заключение**

Настоящее исследование выполнено в русле общей лингвистической концепции, опирающейся на широкое понимание сущности языка — прежде всего как вида коммуникативной деятельности людей, проявляющейся в воздействии субъекта на партнера по речевому общению.

Настоящая работа представляет собой попытку дать коммуникативно­прагматическое описание современных русскоязычных газетных / журнальных коммерческих рекламных текстов / дискурсов, выявить речевые интенции, описать средства авторизации и адресации, коммуникативные стратегии и тактики, употребляемые в рекламном дискурсе, проанализировать приемы манипуляции с классом сравнения, и выявить характерные речевые средства воздействия на адресата.

Проведя анализ на материале современных русскоязычных реклам, мы пришли к такому выводу:

1. реклама является особым типом массовой коммуникации;
2. главная функция рекламы — путем воздействия делать из читателя покупателя, ради этой цели рекламисты мобилизируют все средства вербального и невербального воздействия.

В последние годы проблемы прагмалингвистики выходят на первый план. Исследования прагмалингвистики удачно применяются в исследовании рекламных текстов, в них особенно важно взаимодействие адресанта и адресата.

В рекламе особенной интенсивностью употребляются все достижения прагмалингвистики, осуществленные по нескольким важнейшим линиям: правила и постулаты общения; сред ста авторизации и адресации; стратегии и тактики коммуникантов;

ТРА, речевая интенция, перформативное высказывание; речевой этикет.

Проведенное исследование открывает перспективы для дальнейшего, более подробного коммуникативно-прагматического анализа рекламных текстов.