Омельяненко Виктория Александровна Мультимодальные способы репрезентации имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Омельяненко Виктория Александровна

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРИКЛАДНЫЕ АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

1.1. Рекламный текст в аспекте теории мультимодальности

1.1.1. Понятие мультимодальности

1.1.2. Мультимодальность рекламного текста

1.1.3. Мультимодальная природа рекламного имени

1.2. Рекламный текст как объект медиалингвистики

1.2.1. Рекламный текст как феномен массовой коммуникации

1.2.2. Взаимодействие рекламы и массового искусства

1.3. Лингвокультурологический аспект изучения рекламного текста

1.4. Дифференцированный подход к рекламному дискурсу

1.4.1. Национально-ориентированная реклама как разновидность рекламного текста

1.4.2. Тематические разновидности текстов национально-ориентированной коммерческой рекламы

1.5. Лингводидактическая ценность мультимодальных рекламных текстов

Выводы по главе I

ГЛАВА II. ИМИДЖ РОССИИ В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ: СОЦИОЛИНГВИСТИЧЕСКИЙ

АСПЕКТ

2.1. Лингвистический подход к изучению понятия «имидж»

2.1.1. Соотношение понятия «имидж» со смежными понятиями

2.1.2. Имидж в аспекте речевого воздействия на целевую аудиторию

2.1.3. Имидж страны и государства в медиапространстве

2.1.4. Соотношение понятий внешнего и внутреннего имиджа

2.2. Факторы формирования имиджа России в текстах национально-ориентированной рекламы

2.2.1. Географические и природные особенности России

2.2.2. Традиции и обычаи русского народа

2.2.3. Ценностные ориентиры

2.2.4. Особенности русского национального характера

2.2.5. Культурно значимые образы

2.3. Коммуникативные неудачи в национально-ориентированных рекламных сообщениях

2.4. Лингводидактический потенциал текстов национально-ориентированной

рекламы

Выводы по главе II

ГЛАВА III. МУЛЬТИМОДАЛЬНЫЕ СРЕДСТВА РЕПРЕЗЕНТАЦИИ ПРАГМАТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ТЕКСТАХ НАЦИОНАЛЬНО-ОРИЕНТИРОВАННОЙ РЕКЛАМЫ

3.1. Невербальные семиотические модусы и языковые средства их представления в национально-ориентированной рекламе

3.1.1. Средства звуковой выразительности

3.2.2. Визуальный компонент

3.2. Вербальные модусы репрезентации национально-культурного компонента в комплексе с невербальными

3.2.1. Фоностилистические средства

3.2.2. Лексико-стилистические средства

3.2.2.1. Аксиологически маркированная лексика

3.2.2.2. Устаревшая лексика

3.2.2.3. Разговорная лексика

3.2.2.4. Обсценная и эвфемистическая лексика

3.2.2.5. Стилистические фигуры речи

3.2.3. Словообразовательные средства

3.2.4. Вербальные и невербальные средства реализации оппозиции «свой» -«чужой»

3.3. Лингвокреативные ресурсы национально-ориентированной

рекламы

3.3.1. Трансформация прецедентных текстов

3.3.2. Трансформация прецедентного имени и псевдоонимизация

3.3.3. Многозначность языковых единиц

3.3.4. Графогибридизация

3.3.5. Неузуальное словообразование

3.4. Лингвокультуремы в текстах национально-ориентированной рекламы

3.4.1. Фразеологизмы

3.4.2. Реминисценции

3.5. Взаимодействие вербальных и невербальных средств создания образности в тематических блоках

Выводы по главе III

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

178