Скрипник Ксения Васильевна Языковая архитектоника рекламного слогана

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Скрипник Ксения Васильевна

Введение

Глава 1. Рекламный текст как продукт языка массовой коммуникации

1.1 Реклама как объект лингвистического исследования

1.1.1 Понятие рекламы и её основные характеристики

1.1.2 Основные подходы в исследовании текстов рекламной коммуникации

1.2 Слоган как микрожанр языка массовой коммуникации

1.2.1 Понятие «слоган» и его структурно-композиционные черты

1.2.2 Функциональный подход в исследовании рекламных слоганов

1.2.3 Основные направления классификации рекламных слоганов

Выводы по главе

Глава 2. Языковая специфика категории темпоральности рекламного слогана

2.1 Темпоральная архитектоника русскоязычного рекламного слогана

2.2 Временной каркас рекламного слогана на английском языке

2.3 Временная картина рекламного слогана на китайском языке

Выводы по главе

Глава 3. Инвариантные признаки категории локальности в рекламном слогане

3.1 Локальная детерминированность в рекламном слогане на русском языке

3.2 Локальные характеристики англоязычных рекламных слоганов

3.3 Локальная структура рекламных слоганов на китайском языке

Выводы по главе

Глава 4. Репрезентация категории персональности в рекламном слогане

4.1 Формирование категории персональности в русских рекламных слоганах

4.2 Структура категории персональности в английских рекламных слоганах

4.3 Персональный каркас китайского рекламного слогана

Выводы по главе

Заключение

Список литературы