Мощева Светлана Васильевна Интенциональность речевого поведения: система средств интенсификации (на материале коммерческого и некоммерческого рекламного дискурса)

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

доктор наук Мощева Светлана Васильевна

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ ИНТЕНЦИОНАЛЬНОСТИ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ

1.1. Прагматизация значения

1.2. Интенциональность как базовое понятие прагмалингвистики

1.3. Речевой акт как элементарная единица дискурса

1.4. Распознавание речевой интенции продуцента высказывания

1.5. Интенсификация речевого поведения продуцента высказывания

1.6. Комуникативно-прагматический аспект построения высказывания

1.7. Интенциональная модель коммуникации

1.8. Таксономия типов дискурса: выделение дискурса рекламы

1.8.1. Рекламный дискурс в прагмалингвистическом и коммуникативном аспектах

1.8.1.1. Участники коммуникативного события

1.8.2. Аксио- и гносеологический аспекты рекламного дискурса

1.8.3. Когнитивные основания интерпретации рекламного текста

ВЫВОД] Ы ПО ПЕРВОЙ ГЛАВЕ

ГЛАВА 2 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА КАК ПОЛИИНТЕНЦИОНАЛЬНОЙ СИСТЕМЫ

2.1. Акторечевой уровень дискурса рекламы

2.2. Особенности реализации речевых актов в коммерческом рекламном дискурсе

2.2.1. Ассертивные речевые акты в коммерческом рекламном дискурсе

2.2.2. Директивные речевые акты в коммерческом рекламном дискурсе

2.2.3. Комиссивные речевые акты в коммерческом рекламном дискурсе

2.2.4. Экспрессивные речевые акты в коммерческом рекламном дискурсе

2.2.5. Декларативные речевые акты в коммерческом рекламном дискурсе

2.3. Особенности реализации речевых актов в некоммерческом рекламном дискурсе

2.3.1. Акторечевой уровень социального рекламного дискурса

2.3.2. Акторечевой уровень политического рекламного дискурса

2.4. Особенности сочетаемости речевых актов в разных типах рекламного дискурса

ВЫВОД] Ы ПО ВТОРОЙ ГЛАВЕ

ГЛАВА 3 ИНТЕНСИФИКАЦИЯ РЕЧЕВОГО ПОВЕДЕНИЯ КАК ФАКТОР РЕАЛИЗАЦИИ АЛЛОКУТИВНОЙ ИНТЕНЦИИ

3.1. Реализация аллокутивной интенции в рекламном дискурсе. Анализ языковых уровней

3.2. Интенция аттракции в печатном рекламном дискурсе. Комплексы аттракторов интенсификаторов речевого поведения

3.2.1. Интенции аттракции: орфографический уровень

3.2.2. Интенции аттракции: графический уровень

3.2.2.1. Пунктуация как средство аттракции

3.2.2.2. Неязыковые логограммы как средство аттракции

3.2.2.3. Креолизация как средство аттракции

3.3. Интенция усиления речевого намерения в печатном рекламном дискурсе. Комплексы собственно интенсификаторов речевого поведения

3.3.1. Лексический уровень

3.3.2. Морфологический уровень

3.3.3. Синтаксический уровень

3.3.4. Фонетический уровень

3.4. Контаминация средств усиления речевого намерения в рекламном дискурсе

3.4.1. Внутриуровневая контаминация средств усиления речевого поведения

3.4.2. Межуровневая контаминация средств усиления речевого поведения

ВЫВОД] Ы ПО ТРЕТЬЕЙ ГЛАВЕ

ГЛАВА 4 ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ПЕРСУАЗИВНОЙ ИНТЕНЦИИ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

4.1. Перлокутивный эффект в дискурсе рекламы. Роль и место персуазивной интенции

4.2. Актуализация персуазивной интенции в рекламном дискурсе

4.2.1. Имплицитная форма реализации персуазивной интенции. Тактика косвенной репрезентации речевого намерения

4.3. Интенционально-прагматическое поле продуцента сообщения

4.3.1. Субъективно-личностные тактики актуализации персуазивной интенции на материале текста ежегодного итогового выступления Д. Кэмерона (Бирмингем 06.10.2010)

4.3.2. Субъективно-личностные тактики актуализации персуазивной интенции на материале текста ежегодного итогового выступления Д. Кэмерона (Бирмингем 10.10.2012)

4.3.3. Субъективно-личностные тактики актуализации персуазивной интенции на материале текста ежегодного итогового выступления Д. Кэмерона (Манчестер 02.10.2013)

4.3.4. Субъективно-личностные тактики актуализации персуазивной интенции на материале текста ежегодного итогового выступления Д. Кэмерона (Бирмингем 01.10.2014)

4.3.5. Интенционально-прагматическое поле лидера консервативной партии Великобритании Д. Кэмерона. Тактики актуализации персуазивной интенции и средства интенсификации речевого поведения

ВЫВОД] Ы ПО ЧЕТВЕРТОЙ ГЛАВЕ

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

СПИСОК ИЛЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРИАЛА

ПРИЛОЖЕНИЕ 1. Корпус креолизационно-осложненных рекламных примеров

ПРИЛОЖЕНИЕ 2. Активные способы косвенной репрезентации иллокутивной цели в англо- и русскоязычном рекламном дискурсе

ПРИЛОЖЕНИЕ 3. Форма-образец предвыборной анкеты

ПРИЛОЖЕНИЕ 4. Корпус печатных источников ежегодных итоговых выступлений Д. Кэмерона 2010-2014 г.г