Айтмагамбетова Марал Бейсетаевна Вербальные и невербальные коды рекламного дискурса: пропозиционально-фреймовое моделирование (на материале телевизионной коммерческой рекламы в поликультурном пространстве Казахстана)

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Айтмагамбетова Марал Бейсетаевна

1.1.2 Дискурс: проблема типологии

1.1.3 Рекламный дискурс как основа рекламной коммуникации

1.1.4 Неоднородность рекламной коммуникации как ключевой фактор функционирования рекламного дискурса

1.2 Специфика рекламного дискурса на телевидении

1.2.1 Телевидение как транслятор ценностных доминант

1.2.2 Жанровая дифференциация рекламного дискурса на телевидении

1.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование как метод анализа рекламного дискурса

Выводы по 1 главе

ГЛАВА 2. СПЕЦИФИКА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ ВЕРБАЛЬНЫХ И НЕВЕРБАЛЬНЫХ КОДОВ В КАЗАХСТАНСКОМ РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ

2.1 Геополитическая ситуация Казахстана: влияние культурных реалий и традиций на выбор фрейма в рекламном дискурсе

2.2 Вербальные и невербальные коды телевизионного рекламного дискурса как визуально-аудиальное прагматическое целое

2.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование вербальных и невербальных кодов республиканской телевизионной коммерческой

рекламы

2.3.1 Описание материала исследования и процедуры анкетирования

2.3.2 Персонаж как аудиовизуальный образ рекламного дискурса

2.3.3 Пропозиционально-фреймовое описание рекламного дискурса

2.3.3.1 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма СЕМЬЯ

в рекламе молочной продукции

2.3.3.2 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма ЧАЕПИТИЕ в рекламе чайной продукции

2.3.3.3 Пропозиционально-фреймовое моделирование фрейма

ГОСТЕПРИИМСТВО в казахстанском рекламном дискурсе

Выводы по 2 главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение А. Взаимодействие визуальных и аудиальных элементов в

композиционном строении рекламы лекарственных препаратов

Приложение Б. Анализ вербальных и невербальных кодов в рекламном

проекте «Лето вкуснее с Lay's»

Приложение В. Образцы анкет

Приложение Г. Взаимодействие вербальных и невербальных кодов

в рекламе «Technodom». Альтернативные концовки