Яковлева Валерия Андреевна Функционирование ономатопеи в современном рекламном дискурсе (на материале английского языка)

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Яковлева Валерия Андреевна

ВВЕДЕНИЕ

ОСНОВНАЯ ЧАСТЬ

Глава 1. РЕКЛАМА: РОЛЬ И ОСОБЕННОСТИ

ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ.ЯЗЫК РЕКЛАМЫ

1.1. Функции рекламы: лингвистический аспект

1.2. Рекламный дискурс. Специфика рекламного дискурса на различных уровнях языка

1.2.1. Лексические особенности языка рекламы

19

1.2.2. Грамматические особенности языка рекламы

1.2.3. Структурные особенности английских звукоподражаний

1.3. Реклама и общество. Социальный аспект

21-24

рекламы

1.4. Функционирование рекламы: практические теории и модели

„

воздействия

1.5. Психологический аспект рекламы

1.6. Гендерный аспект в лингвистике

1.7. Ономатопеическая реклама в диахроническом аспекте. Пути

развития торговых марок

1.8. Понятие «поликодовость» и современные исследования

1.9. Явление иконичности в аспекте рекламного дискурса

1.10. Теории когнитивистики. Контаминация как проявление языковой игры

1.11. Исследование звукоподражания в работах современных

лингвистов

Выводы по Главе

ГЛАВА 2. СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКИЕ, СТИЛИСТИЧЕСКИЕ

И ПРАГМАТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ОНОМАТОПЕИЧЕСКИХ

ЕДИНИЦ В РЕКЛАМНОМ ДИСКУРСЕ

2.1. Структурные особенности ономатопов в рекламе

2.2. Частеречная принадлежность ономатопов

2.3. Способы образования ономатопов в современном англоязычном рекламном дискурсе

2.4. Текстообразующие функции ономатопеи

2.5. Стилистические особенности англоязычного рекламного дискурса с ономатопеей

2.6. Гендерный аспект рекламного дискурса с ономатопами

2.7. Поликодовость англоязычного рекламного дискурса

2.8. Ономатопея как проявление иконичности в рекламном дискурсе

2.9. Звукоподражательный рекламный дискурс в аспекте ментальных

полей. Образование блэндов на основе ономатопеи

2.10. Проблема перевода звукоподражательной англоязычной

рекламы

Выводы по Главе

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1. Список ономатопов, проанализированных в данном

исследовании

Приложение 2. Список ономатопов в контекстах рекламных

текстов

Приложение 3. Результаты опроса респондентов на предмет

предпочтений при выборе товаров на основании ономатопеической ^^

рекламы

Приложение 4. Примеры рекламных плакатов с ономатопеей