

Л 2005  
9163

# РЕКЛАМНАЯ

ВИД СЛОВЕСНОСТИ    МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ  
МАНИПУЛЯТИВ    ЗОМБИРОВАНИЕ    СТОЛКНОВЕНИЕ КУЛЬТУР

# КОММУНИКАЦИЯ

Е. В. Медведева



УРСС



## **Оглавление**

<b>Введение</b>	<b>3</b>
<b>Глава 1. Рекламное сообщение</b>	<b>7</b>
Структура вербальной части рекламного сообщения. Характер и функции структурных компонентов вербальной части (слоган, заголовок, основной рекламный текст, эхо-фраза). Взаимодействие семантических рядов (вербального, визуального, звукового, ритмического) в рекламном сообщении.	
<b>Глава 2. Реклама как вид словесности</b>	<b>40</b>
Риторика как инструмент изучения словесности. Этос, пафос, логос рекламы. Место рекламы среди других видов словесности (массовая коммуникация, деловое общение, пропаганда).	
<b>Глава 3. Реклама как вид манипулятивной коммуникации.</b>	<b>77</b>
Имидж как глобальное сообщение в рекламной коммуникации. Манипулятивная коммуникация как особый вид словесности. Реклама как манипулятивно-имиджевая коммуникация.	
<b>Глава 4. Лингвостилистический анализ как инструмент изучения языка рекламы.</b>	<b>108</b>
Семантический уровень (синтаксис, морфология, лексика); матесемиотический уровень (фразеология, стилистика, внутритекстовая взаимосвязь лексических единиц); метаматесемиотический уровень (национально-языковая картина мира, юмор, прецедентные феномены, высоко- и низкоконтекстуальные культуры); семиотический метод перевода рекламных текстов на иностранные языки.	
<b>Глава 5. Реклама как инструмент зомбирования.</b>	<b>235</b>
Гипноз, суггестия, зомбирование.	
<b>Глава 6. Столкновение культур в рекламе.</b>	<b>255</b>
<b>Приложение.</b>	<b>264</b>
<b>Литература.</b>	<b>267</b>
<b>Указатель.</b>	<b>274</b>