

И.В. Михайлова

**НАРРАТИВНЫЕ
КОНСТРУКТЫ
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ
РЕКЛАМНОГО
ДИСКУРСА**

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
**«НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

И.В. Михайлова

**НАРРАТИВНЫЕ КОНСТРУКТЫ
ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

Монография

Издательство
Томского политехнического университета
2014

УДК 811'42:659.1
ББК 81.2-5:76.006.5
М69

Михайлова И.В.

М69 Нарративные конструкты языковых средств рекламного дискурса: монография / И.В. Михайлова; Томский политехнический университет. – Томск: Изд-во Томского политехнического университета, 2014. – 184 с.

ISBN 978-5-4387-0376-1

Монография посвящена исследованию фундаментальных проблем в области прагматической лингвистики. В работе выявлены основные типы нарративных конструктов языковых средств рекламного дискурса. Исследование базируется на современных концепциях лингвистической науки и отличается новизной подхода, обоснованностью и логичностью выводов.

Книга предназначена для специалистов в области прагматической лингвистики, философии языка, рекламного дела, а также для широкого круга читателей и всех тех, кто интересуется проблемами современной лингвистики.

УДК 811'42:659.1
ББК 81.2-5:76.006.5

Рецензенты

Кандидат филологических наук
заведующая кафедрой английского языка и литературы
Государственной полярной академии
К.Н. Антонова

Доктор филологических наук, профессор кафедры
теории языка и межкультурной коммуникации
Тверской государственной сельскохозяйственной академии
И.Ю. Черепанова

ISBN 978-5-4387-0376-1

© ФГБОУ ВПО НИ ТПУ, 2014
© Михайлова И.В., 2014
© Оформление. Издательство Томского
политехнического университета, 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ

| | |
|--|-----|
| ВВЕДЕНИЕ | 4 |
| Глава 1. КОММУНИКАТИВНОЕ ПРОСТРАНСТВО РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА | 8 |
| 1.1. Рекламный дискурс..... | 8 |
| 1.2. Рекламный коммуникат и его семиотическое пространство: объем, функции и свойства..... | 14 |
| 1.3. Рекламный коммуникативный акт и его структура..... | 37 |
| 1.4. Коммуникативное пространство актов рекламного дискурса..... | 50 |
| Глава 2. НАРАТИВНЫЕ КОНСТРУКТЫ ЯЗЫКОВЫХ СРЕДСТВ РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА | 64 |
| 2.1. Нарративный конструкт условно открытого вербального типа..... | 64 |
| 2.2. Нарративный конструкт условно закрытого вербального типа..... | 83 |
| 2.3. Нарративный конструкт условно вербального типа..... | 95 |
| 2.4. Ролевой статус личности..... | 119 |
| 2.5. Реификация роли в нарративной структуре рекламного обращения..... | 129 |
| 2.6. Перцептивный компонент и рефлексивные переживания в нарративных конструктах рекламного дискурса..... | 144 |
| 2.7. Инвариантная модель коммуникативной интеракции употребления нарративных конструктов в рекламном дискурсе..... | 163 |
| СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ | 173 |
| Список источников | 183 |