

Министерство образования и науки Украины
Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина

Л. С. ПИХТОВНИКОВА
В. В. САМАРИНА

**НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫЙ РЕКЛАМНЫЙ ДИСКУРС:
ПРАГМАСТИЛИСТИЧЕСКИЙ
И КОГНИТИВНЫЙ АСПЕКТЫ**

Монография

Харьков – 2016

УДК 811.11+659.1

ББК 81.2.Нем.-5

П 35

Рецензенты:

В. В. Козловский – доктор филологических наук, профессор, професор кафедры германской филологии Киевского национального университета имени Тараса Шевченко;

В. А. Самохина – доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой английской филологии ХНУ имени В. Н. Каразина.

Работа выполнена и подготовлена к публикации на кафедре немецкой филологии и перевода ХНУ имени В. Н. Каразина и на кафедре иностранных языков Харьковского национального автомобильно-дорожного университета.

*Утверждено к печати решением Ученого совета
Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина
(протокол № 3 от 29.02.2016 г.)*

Пихтовникова Л. С.

П 35

Немецкоязычный рекламный дискурс: прагмастилистический и когнитивный аспекты: монография / Л. С. Пихтовникова, В. В. Самарина. – Х. : ХНУ имени В. Н. Каразина, 2016. – 160 с.

ISBN 978-966-285-357-5

В монографии изучается функционирование немецкоязычного рекламного дискурса с позиций когнитивно-коммуникативной, а также лингвосинергетической парадигмы. Исследованы текстовые концепты рекламного дискурса, раскрыт механизм наполнения информацией всех составляющих концепта. В работе использован прагмастилистический подход к исследованию текста и дискурса, исходящий из взаимной обусловленности прагматической установки речевого сообщения, речевых стратегий, способов кодирования и лингвостилистической реализации дискурсивных характеристик рекламы. Определен лингвистический статус рекламы, рассмотрена специфика первичной и вторичной рекламы. В синергетическом аспекте исследован параметр порядка, который является фактором самоорганизации дискурса рекламы и устанавливает соответствие между целями рекламы, ее инструментарием и результатом.

УДК 811.11+659.1

ББК 81.2.Нем.-5

ISBN 978-966-285-357-5

© Харьковский национальный университет
имени В. Н. Каразина, 2016

© Пихтовникова Л. С., Самарина В. В., 2016

© Рыжова Ю. Н., макет обложки, 2016

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	5
Введение	7
Глава 1. Теоретические основы исследования немецкоязычной рекламы	13
1.1. Текст и дискурс рекламы как объект лингвистических исследований: состояние проблемы.....	13
1.1.1. Типологический аспект исследования рекламных текстов.....	15
1.1.2. Лексико-стилистический аспект исследования рекламных текстов	16
1.1.3. Текстовые категории рекламы как предмет исследования.....	18
1.1.4. Исследования рекламного текста в функционально-стилевом аспекте.....	18
1.1.5. Реклама как текст и дискурс в исследованиях лингвистов.....	19
1.1.6. Фактор адресанта и адресата в рекламе как предмет исследования.....	21
1.1.7. Речевые акты и стратегии рекламы как предмет исследования.....	22
1.2. Направления лингвистических исследований немецкоязычной рекламы.....	25
1.3. Комплексный подход к исследованию текста и дискурса рекламы: разработка методики исследования.....	33
1.4. Синергетический подход к исследованию немецкоязычной рекламы.....	36
Выводы к первой главе	39
Глава 2. Прагматические и когнитивные характеристики немецкоязычного рекламного дискурса.....	44
2.1. Лингвистический статус немецкоязычного рекламного дискурса: разработка определения в лингвопрагматическом аспекте.....	44
2.2. Лингвокогнитивный аспект анализа немецкоязычного рекламного дискурса	55
2.3. Лингвопрагматический аспект анализа немецкоязычного рекламного дискурса	64
Выводы ко второй главе	71

Глава 3. Лингвостилистические средства реализации дискурсивных характеристик немецкоязычной рекламы.....	76
3.1. Особенности функционирования лексики с национально-культурной спецификой в тексте немецкоязычной рекламы.....	78
3.1.1. Имя собственное в тексте немецкоязычной рекламы....	83
3.1.2. Неологизмы в тексте немецкоязычной рекламы.....	87
3.2. Профессиональная и корпоративная лексика в тексте немецкоязычной рекламы	93
3.3. Языково-стилистические средства выразительности в немецком рекламном тексте.....	97
3.3.1. Типы выдвигания в тексте немецкоязычной рекламы	
3.3.2. Стилистические фигуры в тексте немецкоязычной рекламы.....	101
3.3.3. Актуальное членение в тексте немецкоязычной рекламы.....	105
3.4. Категория эмотивности в тексте немецкоязычной рекламы.....	109
Выводы к третьей главе.....	115
Общие выводы	122
Список использованных источников	130
Список источников иллюстративного материала	156
Приложение	157