

УДК 659:802.0
ББК 85.127:Ш 143.21

Пашкеева И. Ю.

Мифология рекламы. Лингвистические и экстралингвистические аспекты на материале англоязычной рекламы : монография / И. Ю. Пашкеева, Э. М. Муртазина; М-во образ. и науки России, Казан. нац. исслед. технол. ун-т. – Казань : Изд-во КНИТУ, 2015. – 88 с.

ISBN 978-5-7882-1859-5

Рассматривается реклама как социальное явление, основанное на использовании глубинных, мифологических пластов сознания. Освещены лингвистические (семантические, стилистические и синтаксические приемы) и экстралингвистические (жесты, мимика, изображение, цвет) особенности рекламы на материале англоязычных рекламных текстов. Выделена роль цвета и цветообозначений, прослежена взаимосвязь рекламы с искусством.

Предназначена бакалаврам и магистрантам, изучающим английский язык, аспирантам – для подготовки к сдаче кандидатского экзамена по иностранному языку, слушателям программы дополнительного образования «Переводчик в сфере профессиональной коммуникации».

Подготовлена на кафедре иностранных языков в профессиональной коммуникации.

Печатается по решению редакционно-издательского совета Казанского национального исследовательского технологического университета

Рецензенты: д-р филол. наук, проф. КФУ *Р. А. Аюпова*
канд. филол. наук, нач. бюро техн. перевода и
НТИ Научно-техн. центр ПАО «КАМАЗ»
И. А. Геворкян

ISBN 978-5-7882-1859-5 © Пашкеева И. Ю., Муртазина Э. М., 2015
© Казанский национальный исследовательский
технологический университет, 2015

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
Глава 1. Общая характеристика рекламы	9
1.1. История рекламы	9
1.2. Основные концепции и способы классификации рекламных текстов	10
1.3. Внутренняя структура и коммуникативные модели рекламных текстов	12
1.4. Текст и дискурс рекламы	16
1.5. Стилистические приемы, используемые в рекламных текстах	22
1.6. Особенности перевода рекламных текстов	33
Глава 2. Экстралингвистические средства, используемые в англоязычном рекламном тексте	37
2.1. Базовые экстралингвистические элементы рекламных текстов	37
2.2. Цвет в рекламе	40
2.3. Функции цвета в рекламе	42
2.4. Национальные особенности восприятия рекламы	43
2.5. Психофизические характеристики цвета	43
2.6. Цветовая символика	45
2.7. Цветообозначения в рекламе	49
2.8. Анализ цветообозначений в названиях компаний и предприятий г. Казани	50
2.9. Реклама как вид искусства	53
2.10. Экспрессивы в англоязычном рекламном тексте	57
2.11. Актуализация фоновых знаний за счет адресности рекламных сообщений	58
2.12. Невербальные приемы англоязычной рекламы	64
2.13. Юмор в рекламе	68
Заключение	71
Список литературы	73
Приложение 1. Примеры англоязычной коммерческой рекламы	75
Приложение 2. Цветообозначения в названиях компаний и предприятий г. Казани	84