

УДК 659.4  
ББК 60.55.74  
Е 41

**Рецензенты:**

д-р филол. наук, профессор Т. Г. Борисова  
(Ставропольский государственный педагогический институт),  
д-р филол. наук, профессор В. П. Ходус  
(Северо-Кавказский федеральный университет)

**Ежова Е. Н.**

Е 41 **Лингвистика рекламного текста:** монография. – Ставрополь:  
Изд-во СКФУ, 2018. – 211 с.

ISBN 978-5-9296-0937-4

В монографии рассматривается феномен рекламного текста как одного из источников формирования картины современного мира человека, системы его ценностных установок, стереотипов поведения. Механизмы такого воздействия заложены в целом комплексе семиотических средств в структуре креолизованного рекламного текста, прежде всего вербальных, визуальных, акустических.

Монография адресуется преподавателям, аспирантам и студентам направления подготовки «Реклама и связи с общественностью», специалистам в сфере рекламы и массовых коммуникаций, творческим сотрудникам медийной сферы.

УДК 659.4  
ББК 60.55.74

ISBN 978-5-9296-0937-4

© Ежова Е. Н., 2018  
© ФГАОУ ВО «Северо-Кавказский  
федеральный университет», 2018

# О ГЛАВЛЕНИЕ

Предисловие .....	5
-------------------	---

## **Глава 1. ПРИНЦИПЫ СТРУКТУРНО-СЕМАНТИЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

1.1. Понятие медийно-рекламного текста. Проблема соотношения маркетинговой и эстетической информации в рекламном тексте .....	11
1.2. Манипулятивные основания медийно-рекламного дискурса .....	17
1.3. Принципы моделирования структуры рекламного текста. Компрессия вербальных средств в рекламе .....	22

## **Глава 2. ФОНЕТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ МЕДИЙНО-РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

2.1. Деконструкция и синтактика фонетических единиц в структуре рекламного текста .....	26
2.2. Способы семантизации звуковых отслоений в структуре рекламного текста. Звукоподражание и звукосимволизм ....	30
2.3. Способы организации фонетических отслоений в рекламе .....	44

## **Глава 3. ЛЕКСИКО-СЕМАНТИЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА**

3.1. Основные и вспомогательные лексико-семантические единицы рекламного текста: Семантическая изотопичность лексическо-семантического слоя текста рекламы .....	63
3.2. Лексико-семантические приемы организации рекламного текста. Метафорический, метонимический принципы организации рекламы .....	72
3.3. Сенсорно-эмотивная аргументация в структуре гетерогенного рекламного текста. Синестетичность медийно-рекламного мышления .....	82

**Глава 4. СЕМИОТИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

4.1. Иконические, индексальные и символические знаки в рекламе .....	101
4.2. Роль символа как культурного знака в рекламном семиозисе .....	109
4.3. Вторичное означивание культурных знаков в медийно-рекламном тексте. Стереотипы, мифы и архетипы в структуре рекламного текста .....	117

**Глава 5. КОГНИТИВНЫЕ ОСНОВАНИЯ  
РЕКЛАМНОГО ДИСКУРСА**

5.1. Феноменологичность рекламного мышления .....	148
5.2. Фреймовая организация рекламного дискурса. Моделирование макрофрейма образа жизни субъекта в рекламе .....	153
5.3. Сценарность в структуре рекламного дискурса .....	183
Заключение .....	188
Библиографический список .....	192