

გასტრონომიული შინაარსის სარეკლამო ტექსტების სტრუქტურულ-
სემანტიკური თავისებურებები იტალიურ და ქართულ ენებში

გვანცა ზაკალაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის მეცნიერებათა
და ხელოვნების ფაკულტეტზე ფილოლოგიის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

უცხო ენათა ფილოლოგია (ანგლისტიკა, გერმანული ფილოლოგია, რომანული
ფილოლოგია) და შედარებითი ლიტერატურათმცოდნეობა (მიმართულება: რომანული
ფილოლოგია)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ქეთევან ჯაში, ფილოლოგიის მეცნიერებათა დოქტორი,
სრული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2013

სარჩევი

შესავალი.....	3
თავი I. რეკლამა როგორც კომუნიკაციის საშუალება და მისი სოციო -კულტურული დანიშნულება	6
1.1 რეკლამა, მისი რაობა, სახესხვაობები და დანიშნულება.....	6
1.2 დისკურსული პრაქტიკის მოკლე ისტორია. პრესა და რეკლამა.....	10
1.3. რეკლამა როგორც მეტყველების აქტი.....	12
თავი II. რეკლამა როგორც მიკროტექსტი და მისი ფუნქციები.....	16
2.1. სარეკლამო განცხადების საერთაშორისო მასშტაბები.....	16
2.2 ცდუნების ელემენტი სარეკლამო ტექსტში	20
2.3 სარეკლამო ტექსტის სტრუქტურულ -სემანტიკური წყობა	27
2.4 სარეკლამო ტექსტის შემადგენელი ლინგვისტური ნიშნები	32
2.5 ვერბალური და არავერბალური კომპონენტების ურთიერთმიმართება სარეკლამო ტექსტში.....	38
დასკვნა.....	41
გამოყენებული ლიტერატურა.....	44
დანართი.....	46