

ილია ჭავჭავაძის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
უცხო ენათა ფილოლოგიის ფაკულტეტი

თეონა ბუსხრიკიძე

სამაგისტრო ნაშრომი თემაზე:

რეკლამები და იმპლიკაცია

სამეცნიერო ხელმძღვანელი:

სრული პროფესორი

რეზო მარსაგიშვილი

თბილისი

2009

Resume

The paper studies the implicatures in advertisements and the devices that make the implied information.

An advertisement is a very special type of applied linguistics as it aims at persuading addressees to buy the products or to use the service desired by the addresser. Therefore the texts of advertisements offer a rich material for studying the language devices and communicative strategies.

The main goal of the paper is to study the relationship between the said and the implied in the message. For this end advertisements are analyzed in connection with Grice's conversational maxims. While conversational maxims like Grice's certainly help, it would be a mistake to think that his maxims would be able to accommodate all the communicative devices people use in reality.

The analysis show that though maxims are flouted in advertisements, the implied information of the text still can be successfully decoded.

The paper also shows that advertisements with strong implicatures can be used as effective means of persuasion and manipulation.

სარჩევი

რეზუმე	2
შესავალი	5
თავი I	
რეკლამის როგორც დისკურსის კვლევის თეორიული საფუძვლები	
§1. სინტაქტიკიდან პრაგმატიკისკენ	10
§2. პრაგმატიკა და კომუნიკაციური ლინგვისტიკა	14
§ 3. კომუნიკაციური იმპლიკაცია და გრაისის მაქსიმები	18
§4. რეკლამის დისკურსის ზოგადლინგვისტური ასპექტები	27
თავი II	
რეკლამის როგორც კომუნიკაციის საშუალების ზოგადი მახასიათებლები	
§1. რეკლამის დეფინიცია	34
§2. რეკლამების, როგორც ჟანრის განსაზღვრება	36
§3. რეკლამის ფუნქციები და მისი მუშაობის მექანიზმები	42
§4. რეკლამა, როგორც გამოყენებითი კომუნიკაციის მოდელი	43
§5. ზემოქმედების კომუნიკაციური მიზნები და სტრატეგიები	49
§6. სიტყვა და გამოსახულება, კონტექსტის დონეები	53
თავი III	
რეკლამების განხილვა იმპლიკაციისა და გრაისის მაქსიმების მიხედვით	
დასკვნა	57
	68

