

სარეკლამო ტექსტების პრაგმატილისტიკური ასპექტები
ქართულ და ინგლისურენოვანი ღვინის რეკლამების საფუძველზე

სალომე ქარჩავა

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

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

(მიმართულება: ანგლისტიკა)

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო თევდორაძე, ფილოლოგიის დოქტორი,
ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017

განაცხადი

როგორც წარმოდგენილი სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

სალომე ქარჩავა

თარიღი: 26.06.2017

Annotation

The aim of the present research is to study the pragmastylistic features of advertisements and to investigate the communicative nature of advertising in keeping with recent developments of advertising discourse. Though our particular focus is on the language use in advertising texts, we attempt to provide a comprehensive study of them in the broad context of communication, i.e. in complex interaction with other parts of advertising discourse, such as participants – the people who make advertisements and who experience them, pictures, music, etc.

Research methodology involves such various fields of study as contemporary linguistics, discourse analysis, mass media communication and pragmastylistics.

For the material of the research will serve wine advertisements in the English and Georgian languages.

The paper consists of an introduction, two chapters, conclusion and a list of references.