

გაყიდვების სარეკლამო ტექსტების ლინგვისტური მახასიათებლები
თანამედროვე ინგლისურში

მერი ომანაშვილი

უცხო ენათა ფილოლოგია (ანგლისტიკა) და შედარებითი ლიტერატურათმცოდნეობა

სამეცნიერო ხელმძღვანელი
პროფესორი: რეზო მარსაგიშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი
თბილისი, 2019

განაცხადი

როგორც წარდგენილი სადისერტაციო 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.

მერი ომანაშვილი 23. 06.2019

აბსტრაქტი

წინამდებარე ნაშრომში განხილულია გაყიდვების სარეკლამო ტექსტების ზოგიერთი ლინგვისტური მახასიათებელი თანამედროვე ინგლისურში. სარეკლამო ტექსტები მიჩნეულია როგორც დირექტიული სამეტყველო აქტები. შესაბამისად, პირველ ნაწილში მოცემულია როგორც ის თეორიები, რომლებიც ეხება სამეტყველო აქტებს, მათ კლასიფიკაციას, დირექტიულ სამეტყველო აქტებს, პრესუპოზიციასა და იმპლიკაციას; ასევე თეორია რეკლამის, როგორც ტექსტის ნაირსახეობის შესახებ და განხილულია ის ლინგვისტური ხერხები, რომლებიც ზოგადად დამახასიათებელია სარეკლამო ტექსტებისთვის. ნაშრომის შემდეგი ნაწილი ეხება კვლევას, სადაც გაანალიზებული და შედარებულია თანამედროვე ეპოქის ასი და გასული საუკუნის ათი რეკლამა. ნაშრომი ცდილობს დაადგინოს რა ლინგვისტური ხერხებია დამახასიათებელი გაყიდვების სარეკლამო ტექსტებისთვის თანამედროვე ინგლისურ ენაში.

კვლევა ეყრდნობა ერთის მხრივ, ჯონ ოსტინის და ჯონ სერლის თეორიას სამეტყველო აქტების შესახებ და მეორეს მხრივ, ჯეფრი ლიჩის ნაშრომს წარმატებული სარეკლამო ტექსტების შესახებ. ემპირიული ენობრივი მასალად აღებულია თანამედროვე ეპოქის ასი და გასული საუკუნის ათი რეკლამა.

საკვანძო სიტყვები: რეკლამა, პირდაპირი და ირიბი სამეტყველო აქტი, ყურადღების ღირებულება. ადვილად წასაკითხი, ადვილად დასამახსოვრებელი, გაყიდვების ძალაუფლება.

Abstract

This thesis deals with the linguistic characteristics of selling advertisement texts in modern English. Advertisement texts are considered as directive speech acts. Accordingly, the first part of the thesis deals with the theories about speech acts, classification of speech acts, directive speech acts, presupposition and implication. The theoretical part also concerns an advertisement as a variety of a text and includes general characterization of linguistic techniques used in advertisements. The next part of the thesis is followed by the research. A hundred advertisements of modern era and ten advertisements of previous century are analyzed in the research part.

The thesis is an attempt to analyze what linguistic techniques are characterized for selling advertisement texts in modern English.

On the one hand, the theories of John Austin and John Searle about speech acts and on the other hand, the work of Jeffrey Leech about successful advertisement texts have been used in the research. The empirical data have been obtained from 100 modern advertisements and 10 advertisements from previous century.

Key words: advertisements, direct and indirect speech acts, attention value, readability, memorability, selling power.