

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/138203>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Лексикология

СОДЕРЖАНИЕ

АННОТАЦИЯ 2

ABSTRACT 2

ВВЕДЕНИЕ 4

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРИМЕНительно К РЕКЛАМЕ 6

1.1. Понятие звукоизобразительной лексики 6

1.2. Инструменты фоносемантического анализа 8

1.3. Специфика рекламного текста 10

Выводы по Главе 1 19

ГЛАВА 2 ФОНОСЕМАНТИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ АНГЛОЯЗЫЧНОЙ РЕКЛАМЫ 20

Выводы к Главе 2 28

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 29

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ 30

ВВЕДЕНИЕ

Рекламный текст имеет свои специфические особенности по сравнению с тестом в общем, т. к. как он является текстом манипулятивным, имеющим назначение убедить приобрести ту или иную услугу или товар.

Изучение рекламы является молодым, но перспективным направлением лингвистики, в связи с чем работа, цель которой - исследование фоносемантического анализа текста рекламы англоязычных изданий, является актуальной.

Сегодня накоплен большой комплекс правил и рекомендаций по созданию креативного текста рекламы с точки зрения стилистической и жанрово-типологической организации, семиотического наполнения, функционально-прагматической направленности, психолингвистических и лингвокультурологических особенностей, послуживших базой исследования (Ю. С. Бернадская, Э. В. Булатова; Н. Н. Кохтев; Пирогова, П. Б. Паршин и др. [2, 3, 10, 14, 16, 17]).

Объектом исследования в данной работе является фоносемантический анализ, а предметом – текст рекламы англоязычных изданий.

Для достижения поставленной цели в исследовании были сформулированы следующие задачи:

- рассмотреть понятие звукоизобразительной лексики;
- проанализировать инструменты фоносемантического анализа;
- определить специфику рекламного текста
- осуществить реализацию фоносемантического анализа на примере англоязычной рекламы.

В качестве метода исследования был выбран метод фоносемантического анализа и статистического анализа частоты появления звукоизобразительного компонента из той или иной лексико-семантической группы.

Структура данного исследования состоит из Введения, двух Глав, Заключения и Списка используемой литературы.

ГЛАВА 1 ОСОБЕННОСТИ ФОНОСЕМАНТИЧЕСКОГО АНАЛИЗА ПРИМЕНительно К РЕКЛАМЕ

1.1. Понятие звукоизобразительной лексики

Изучение звукоизобразительной лексики обрело научное обоснование лишь во второй половине XX века с появлением объективных психолингвистических методов исследований. Результатом данных трудов явилось формирование во второй половине XX века самостоятельной лингвистической дисциплины - фоносемантики, основы которой были заложены советским лингвистом, доктором филологических наук,

профессором Ленинградского государственного университета С. В. Ворониным, разработавшим общую теорию звукоизобразительности, создавшим универсальную классификацию звукоподражательных слов, сформулировавшим метод фоносемантического анализа.

Согласно доктору филологических наук, профессору С. В. Воронину, фоносемантика - это направление в лингвистике, предполагающее, что звуки могут нести смысл сами по себе [5, с.24].

Фоносемантика как языковедческая дисциплина впервые заявила о себе в 70-80-х годах прошлого столетия и была впервые структурирована С. В. Ворониным, который, изучая вопрос о связи звука и значения, осознал необходимость замены фундаментального принципа Ф. Де Соссюра о произвольности языкового знака другим: языковой знак одновременно не произволен и произволен. Статистические исследования А.П.Журавлева [7], В.В. Левицкого [11], В.И. Галунова [6] и др. позволили выявить статистический закон тенденции в реакциях носителей языков на фонетические стимулы.

Цель фоносемантики – «изучение звукоизобразительности как необходимой, существенной, повторяющейся и относительно устойчивой непроизвольной фонетически мотивированной связи между фонемами слова и полагаемым в основу наименования признаком объекта-денотата» [5, с.24].

Рисунок 1 Основные направления фоносемантики

Объектом фоносемантики является звукоизобразительная система языка, предметом – звукоизобразительная система языка. Звукоизобразительная система языка делится на звукоподражательную и звукосимволическую [5, с.25], при этом звукоподражание – это закономерная, фонетически обусловленная связь между фонемами слова и полагаемым в основу номинации звуковым признаком денотата. Звукосимволизм является более сложным явлением, чем звукоподражание. Звукосимволические слова имеют неакустический денотат, то есть их значение не связано с какими-либо звуками окружающего мира, и звуковая форма может зависеть от разнообразных признаков: «в основу номинации звукосимволических слов могут быть положены признаки объектов, воспринимаемых в любой сенсорной модальности человека». [5, с.25]

Материальное выражение звуков и их комплексов – фонемы, морфемы, синтаксемы – могут, помимо передачи лингвистического значения, влиять на восприятие сообщения, воздействуя на органы чувств участников

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арутюнова, Н. Д. Жанры общения / Н. Д. Арутюнова // Человеческий фактор в языке. Коммуникация, модальность, дейксис. – Москва : Наука, 2012. – 282 с.
2. Бернадская Ю. С. Текст в рекламе: учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама». М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2008. 288 с.
3. Булатова Э. В. Прямая и косвенная коммуникация в современной российской печатной рекламе [Электронный ресурс] <https://www.dissercat.com/content/pryamaya-i-kosvennaya-kommunikatsiya-v-sovremennoi-rossiiskoi-pechatnoi-reklame>
4. ВААЛ [Электронный ресурс] <http://vaal.ru>
5. Воронин С.В. Основы фоносемантики, 2006.
6. Галунов В.И. Исследование субъективного представления группы русских согласных методом семантически противоположных пар // Анализ речевых сигналов человеком. – Л., 1971. – С.177–181.
7. Журавлев А.П. Фонетическое значение. – Л., 1974. – 160 с
8. Каменская, О. Л. Текст и коммуникация / О. Л. Каменская. – Москва : Высшая школа, 2014. – 152 с.
9. Кузьмич, Ирина Васильевна. Звукоизобразительная лексика американского слэнга: фоносемантический анализ : автореферат дис. ... кандидата филологических наук : 10.02.04 / Санкт-Петербургский гос. ун-т.- Санкт-Петербург, 1993.- 16 с.
10. Кохтев Н.Н. Стилистика рекламы. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.-92 с.
11. Левицкий В.В. К проблеме звукосимволизма // Психологические и психолингвистические проблемы владения и овладения языком. – М., 1969, С.123–132.
12. Макаров, М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. – Москва : Гнозис, 2013. – 280 с.

13. Основы лингвистического мониторинга медиа-пространства региона: уч. пособие // В.А. Брылева, О.С. Волкова, С.В. Ионова, Е.Ю. Ильинова, Л.А. Кочетова, О.П. Сафонова. – Волгоград: Волгоградское научное издательство, 2011. – 80 с
14. Паршин П.Б. Теоретические перевороты и методологический мятеж в лингвистике XX ве-ка//Вопросы языкознания. 1996. № 2 С. 19-41
15. Песоцкий Е. Реклама и психология потребителя / Е. Песоцкий. - Ростов н/Д.: Феникс, 2004.
16. Пирогова Ю.К. Рекламный текст, семиотика и лингвистика [Электронный ресурс]
file:///C:/Users/User/Desktop/Reklaminy%20Text/Reklamny_text_semiotika_i_lingvistika.pdf ()
17. Пирогова Ю. Ложные умозаключения при интерпретации рекламы. //Журнал «Реклама». 2000. № 3. с. 19-21.
18. Плотникова, С. Н. Языковое, дискурсивное и коммуникативное пространство / С. Н. Плотникова. – Иркутск : Вестник ИГЛУ, 2015. – 198 с.
19. Прокофьева Л. П. Фоносемантический анализ текста или рефлексия над лингвистическим сознанием исследователя [Электронный ресурс] <https://www.ejournals.eu/pliki/art/6696/pl>
20. Роль эмоций в формировании экологичности массмедиаальной коммуникации // Человек в коммуникации: мотивы, стратегии и тактики: кол. монография /отв. ред. В.И. Шаховский, И.В. Крюкова, Е.А. Сорокина. – Волгоград: Изд-во ВГПУ «Перемена», 2010. – с. 20 – 35.
21. Языковая личность создателей пермской газетной рекламы: фонетический и фоносемантический аспекты [Электронный ресурс] <https://www.gramota.net/materials/2/2018/7-1/35.html>
22. Baldwin Н. How to create effective TV commercials. – Lincolnwood, Illinois, 1989.
23. Cosmopolitan [Электронный ресурс] www.cosmopolitan.com
24. Customer engagement through choice in cause-related marketing: A potential for global competitiveness [Электронный ресурс] <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IMR-04-2018-0133/full/html>
25. Dijk, T. Van. Critical Discourse Analysis. В D. Schiffrin, D. Tannen, & H. E. Hamilton, The handbook of discourse analysis. Oxford: Blackwel., 2001.
26. Elle [Электронный ресурс] www.elle.com
27. Glamour [Электронный ресурс] www.glamour.com

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://studservis.ru/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/138203>