

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/kursovaya-rabota/366862>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Русский язык и культура речи

ВВЕДЕНИЕ 3

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ 6

1.1. Гастрономическая реклама: жанровые особенности 6

1.2. Основные подходы к анализу гастронимов 11

Выводы по первой главе 13

ГЛАВА 2. ПРАГМАЛИНГВИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ ТЕКСТОВ ГАСТРОНОМИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ 15

2.1. Стилистические особенности гастрономической рекламы 15

2.2. Прагматические функции гастронимов в рекламе 21

Выводы по второй главе 25

ЗАКЛЮЧЕНИЕ 27

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ 31

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность проблемы исследования, которая рассматривается в данной курсовой работе, связана с тем, что в современной практике продвижения товаров и услуг гастрономическая реклама является одним из лидеров, что связано с ее эффективностью по причине обращения сюжетов и текстов к биологическим и эстетическим потребностям человека.

Еда характеризуется как один из важных компонентов жизни каждого человека, который выдвигает очень серьезные требования к ее вкусовым характеристикам и качеству, а потому и реклама гастрономического характера, даже если она направлена на продвижение других товаров и услуг, не связанных с питанием, также должна удовлетворять всем требованиям целевой аудитории.

При этом чрезвычайно важно, чтобы гастрономическая реклама была конкурентоспособной, ведь в рекламной и коммерческой сферах на современном этапе развития общества отмечается высокий уровень конкуренции, в которой выживает сильнейший, т.е. тот, который креативно подходит к продвижению товаров и услуг.

Степень изученности проблемы. Проблеме эффективности и функциональности гастрономической рекламы посвящено достаточное количество научных трудов, которые, однако не отражают в полной мере анализа инструментов и методов создания текстов гастрономической рекламы и выделения в них прагмалингвистических аспектов, которые оказывают влияние на эффективность данного вида рекламных материалов.

Цель исследования – провести анализ прагмалингвистического аспекта гастрономической рекламы.

Объект исследования – гастрономическая реклама.

Предмет исследования – прагмалингвистический аспект гастрономической рекламы.

Для достижения поставленной цели необходимо было решить ряд теоретических и практических задач исследования:

1. Изучить жанровые особенности гастрономической рекламы.
2. Определить основные подходы к анализу гастронимов.
3. Исследовать стилистические особенности гастрономической рекламы.
4. Проанализировать прагматические функции гастронимов в рекламе.

Методы исследования:

- анализ научной литературы;
- описательный;
- обобщение и классификация;
- сравнительный;
- моделирование;
- хронологический и исторический;
- контент-анализ.

Теоретическая значимость исследования связана с проведением анализа научной литературы, посвященной принципам разработки и применения гастрономической рекламы в современном медиапространстве. Собранный теоретический материал может быть полезен для продолжения и расширения научных исследований в данной сфере.

Практическая значимость исследования определяется выявлением прагматических функций гастронимов в современной рекламе. Результаты проведенного исследования могут быть полезны для создания методических рекомендаций для создателей рекламной продукции.

Структура исследования. Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка литературы.

В первой главе, «Теоретические основы исследования», раскрываются такие вопросы как жанровые особенности гастрономической рекламы, а также основные подходы к анализу гастронимов.

Во второй главе, «Прагматические особенности текстов гастрономической рекламы», исследуются стилистические особенности гастрономической рекламы, а также анализируются прагматические функции гастронимов в рекламе.

ГЛАВА 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

1.1. Гастрономическая реклама: жанровые особенности

Гастрономическая реклама является достаточно объемной частью глуттонического дискурса, который включает в себя целый ряд компонентов, таких как рецепты, сценарии кулинарных шоу, тексты меню и многое другое – все то, что непосредственно связано с темой еды, ее приготовления, употребления и распространения (Яковлева, Саламатина, Варфоломеева, 2023, с. 90).

При этом гастрономическая реклама относится к коммерческой категории сегментов глуттонического дискурса, т.к. ее тексты и визуальные образы направлены на продажу продуктов питания и готовых блюд, наряду с меню и инструкциями по приготовлению различных блюд, которые размещаются на упаковках продуктов (Москвина, Малинина, Бобылева, 2023, с. 44).

Реклама продуктов питания в современном медиапространстве является самой интересной для целевой аудитории, поскольку она практически всегда выполнена ярко и качественно, а также активно воздействует на актуальные для всех людей мотивы (Гудыменко, Парашина, Симонюк, 2022, с. 103).

Несмотря на все разнообразие возможностей, которое предоставляет людям прогресс, в жизни человека одним из основных источников получения удовольствия является потребление продуктов питания, так как данное действие является необходимым для оптимального уровня протекания процессов жизнедеятельности (Гудыменко, Парашина, Симонюк, 2022, с. 104).

В современном мире существует множество производителей продуктов питания в различных сегментах и сейчас их основной задачей, после изготовления качественного продукта, является ориентация покупателя на покупку товара именно этого производителя. Иначе говоря, реклама является одним из главных союзников производителей продуктов питания (Яковлева, Саламатина, Варфоломеева, 2023, с. 91).

Важно отметить, что гастрономическая реклама имеет социальную и национальную обусловленность, т.е. при ее создании необходимо дифференцировать целевую аудиторию на различные сегменты, которым будут интересны те или иные рекламные объекты, а также инструменты, посредством которых они продвигаются (Москвина, Малинина, Бобылева, 2023, с. 45).

В центре любой гастрономической рекламы находится образ еды, причем этот образ обязательно должен быть эмоциональным и иметь положительные характеристики. Еда в гастрономической рекламе всегда является центральным персонажем, а все остальные герои выступают в качестве фона для ее презентации (Лимонова, Сардуллаева, Четвертакова, 2023, с. 58).

На рисунке 1.1 представлены основные объекты гастрономической рекламы, которые существуют в современном медиапространстве (Гудыменко, Парашина, Симонюк, 2022, с. 105).

Рисунок 1.1. – Основные объекты гастрономической рекламы, которые существуют в современном медиапространстве

В зависимости от объекта, который является центральным для гастрономической рекламы, создаются материалы, построенные на двух важных компонентах – когнитивном и эмоциональном, т.е. часть информации является важной для запоминания, а другая часть – оказывает влияние на эмоциональную

сферу человека (Яковлева, Саламатина, Варфоломеева, 2023, с. 92).

Гастрономическая реклама может быть представлена в различных жанрах (рисунок 1.2) (Москвина, Малинина, Бобылева, 2023, с. 46).

1. Амири, Л.П. Контаминация как разновидность окказионального словообразования в языке рекламы / Л.П. Амири // Языковая система и речевая деятельность: лингвокультурологический и прагматический аспекты. 2007. – Вып. 1. – С. 173–174.
2. Власенко, О.К., Матвеева, А.Д. Прагматическая адаптация при передачи информативной функции кулинарного шоу Джейми Оливера «Jamie Oliver's Food tube» / О.К. Власенко, А.Д. Матвеева // Открытое знание. Научно-издательский центр. – 2019. – URL: <https://scipress.ru/philology/articles/pragmaticheskaya-adaptatsiya-pri-peredache-informativnoj-funktsii-kulinarnogo-shou-dzhejmi-olivera-jamie-oliver's-food-tube.html> (дата обращения: 15.06.2023).
3. Гудыменко, С.И., Парашина, Д.С., Симонюк, В.В. Современные аспекты трансформации представлений о гастрономической рекламе у россиян в связи с экономическим кризисом и социальными изменениями в обществе: методологические основы исследования / С.И. Гудыменко, Д.С. Парашина, В.В. Симонюк // Материалы международной научно-практической конференции «Социально-экономические проблемы современного общества». – Сыктывкар: Сыктывкарский государственный университет, 2022. – С. 103–109.
4. Доржиева, Г.С., Цзяньго, Г. Вкусовые акцентуации в современном гастрономическом дискурсе / Г.С. Доржиева, Г. Цзяньго // Вестник Северо-восточного федерального университета им. М.К. Амосова. – 2022. – № 1 (87). – С. 56–65.
5. Жукова, Е.Н. Категория «пища» и ее исследования в лингвистике / Е.Н. Жукова // Вестник Саратовского государственного университета. – 2023. – № 1. – С. 40–52.
6. Иванченко, М.И., Хабарова, А.А., Соболева, Г.В. Современные аспекты изучения гастронимов как лексических единиц лексико-семантического поля «Пища»: теория и методология исследования / М.И. Иванченко, А.А. Хабарова, Г.В. Соболева // Материалы международной научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной лингвистики». – Кемерово: Кемеровский государственный университет, 2023. – С. 78–90.
7. Лимонова, А.П., Сардуллаева, Е.Н., Четвертакова, А.В. Современные аспекты изучения гастрономической рекламы: экономический и социологический подходы / А.П. Лимонова, Е.Н. Сардуллаева, А.В. Четвертакова // Сборник статей Красноярского государственного университета. Вып. 3. Общественные науки. – Красноярск: Издательство Красноярского государственного университета, 2023. – С. 58–70.
8. Ломако, А.П. Языковые особенности рекламных текстов / А.П. Ломако // Мир глазами молодых. Студенческие чтения. Сборник материалов Международной студенческой научно-практической онлайн-конференции – Курск: КГМУ, 2018. – С. 149–154.
9. Лукьянова, Ю.А. Основные элементы рекламного текста и их языковые особенности / Ю.А. Лукьянова // Актуальные вопросы филологии и переводоведения в свете современных исследований. Сборник научных статей по материалам XIV Международной научно-практической конференции – Чебоксары: Чебоксарский государственный педагогический университет им. И.Я. Яковлева, 2017. – С. 196–200.
10. Москвина, Ю.В., Малинина, Н.С., Бобылева, С.В. Современные аспекты исследования гастрономической рекламы в контексте социально-экономических трансформаций российского общества: теоретические и практические проблемы / Ю.В. Москвина, Н.С. Малинина, С.В. Бобылева // Сборник статей Ивановского государственного университета. Вып. 2. Маркетинговые исследования. – Иваново: Издательство Ивановского государственного университета, 2023. – С. 44–56.
11. Мощева, С.В. Языковые особенности современных масс-медиа (на материале русскоязычных рекламных текстов) / С. В. Мощева // Перспективы науки и образования. – 2014. – № 1(7). – С. 248–251.
12. Обвинцева, О.В., Перескокова, Д.А. Прагматические маркеры англоязычного гастрономического дискурса (на примере кулинарного шоу) / О.В. Обвинцева, Д.А. Перескокова // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pragmaticheskie-markery-angloyazychnogo-gastronomicheskogo-diskursa-na-primere-kulinarnogo-shou> (дата обращения: 15.06.2023).
13. Падиева, Д.А., Добриева, З.И. Языковые особенности рекламного текста / Д.А. Падиева, З.И. Добриева // Наука, образование, инновации: актуальные вызовы XXI века. Сборник научных трудов по материалам Международной научно-практической конференции 12 августа 2021 года. – Белгород: ООО Агентство перспективных научных исследований (АПНИ), 2021. – С. 64–66. – URL: <https://apni.ru/article/2748-yazikovie-osobennosti-reklamno-teksta> (дата обращения: 15.06.2023).

14. Сохань, И.В. Как исследовать гастрономическое? К вопросу о дефинициях и подходах / И.В. Сохань // Вестник Томского государственного университета. Серия «Культурология и искусствоведение». – 2013. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kak-issledovat-gastronomicheskoe-k-voprosu-o-definititsiyah-i-podhodah> (дата обращения: 15.06.2023).
15. Шаззо, А.А. Лингвистические приемы воздействия на адресата продовольственной рекламы. Дисс. на соиск. уч. ст. к. филолог. н. / А.А. Шаззо. – Майкоп: Адыгейский государственный университет, 2008. – 177 с.
16. Яковлева, И.М., Саламатина, Ю.В., Варфоломеева, С.И. Современные аспекты гастрономической рекламы: социальные и экономические проблемы / И.М. Яковлева, Ю.В. Саламатина, С.И. Варфоломеева // Сборник статей Кубанского федерального университета. Вып. 3. Социальные и общественные науки. – Краснодар: Издательство Кубанского федерального университета, 2023. – С. 90–97.
17. Яшина, А.Р. Гастрономическая тематика на телевидении и платформе YouTube как гибридный жанр журналистики: сравнительный анализ в аспекте маркетинга / А.Р. Яшина // Огарев-online. – 2019. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/gastronomicheskaya-tematika-na-televidenii-i-platforme-youtube-kak-gibridnyy-zhanr-zhurnalistiki-sravnitelnyy-analiz-v-aspekte> (дата обращения: 15.06.2023).

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://stuservis.ru/kurovaya-rabota/366862>