

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/6913>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Стилистика

Содержание

Введение 3

Глава 1. Картина мира как языковая категория 5

1.1 Понятие языковой и когнитивной картин мира 5

1.2 Лингвокультурологический подход в изучении языка 9

Выводы по главе 12

Глава 2. Особенности требований к рекламному тексту 13

2.1 Особенности рекламного текста как носителя информации 13

2.2 Особенности формирования рекламного текста 16

Выводы по главе 22

Глава 3. Особенности трансформации картина мира в рекламном тексте телерекламы 24

3.1 Способы отражения реальности с целью рекламного воздействия 24

3.2 Специфика отражения социально-возрастных качеств 27

Выводы по главе 30

Заключение 31

Список использованной литературы 33

Глава 1. Картина мира как языковая категория

1.1 Понятие языковой и когнитивной картин мира

Описание картины окружающего мира, которая опосредована языковыми знаками, дает сведения о существующей когнитивной картине мира, однако данные сведения исследователю необходимо получать из языка при помощи специальных приемов.

Важная особенность опосредованной картины мира непосредственно заключается в том, что она как таковая не влияет на человека непосредственно в акте коммуникативной поведенческо-мыслительной деятельности. Таким образом, на непосредственное мышление человека и его поведение человека в различных ситуациях влияет именно когнитивная картина мира [4, с. 27].

Таким образом, несмотря на множество различных подходов в изучении когнетивной картины мира её можно определить как своего рода обобщенный портрет мироздания, который предполагает непосредственное описание того, как устроен окружающий мир, а также какими законами он управляется, что находится в его основе и каким образом он развивается, как в нем выглядят пространство и время, как непосредственно взаимодействуют между собой самые различные объекты этого мира, какое место в мире занимает человек и т.п.

Можно сказать, что когнитивная картина мира - это своеобразная форма систематизации знаний, которая является одновременно целостной и сложной структурой, в которую включается, в том числе и общенаучная картина мира, а также картины мира отдельных наук, которые могут опираться на ряд различных концепций, постоянно обновляющихся и видоизменяющихся.

Очень важной является роль языка в качестве, прежде всего, руководящего начала в изучении культуры, поскольку вся система культурных стереотипов любой цивилизации непосредственно упорядочивается только при помощи языка, который обслуживает данную цивилизацию или определенный мир.

Язык является своеобразным путеводителем в реальной или вымышленной в литературном произведении социальной действительности, так как именно язык существенно влияет на все наши представления о социальных процессах и проблемах.

Дело в том, что люди живут не только в окружающем их материальном мире и также не только в

социальном мире, как это принято думать, а в очень значительной степени они находятся во власти конкретного языка, который становится средством выражения когнитивной картины мира в данном обществе.

Поэтому очень важно понимать, что представление о том, что индивид ориентируется непосредственно во внешнем мире без помощи языка, а язык, в свою очередь, является лишь средством решения задач мышления и коммуникации, является всего лишь иллюзией.

В реальной действительности именно окружающий «реальный мир» в значительной степени неосознанно строится, прежде всего, на основе языковых стереотипов той или иной социальной группы, тоже самое касается и языка художественных произведений.

Таким образом, два разных языка не бывают столь похожими, чтобы их было возможно представить как средство выражения одной и той же действительности.

Следовательно, миры, в которых живут общества, являются разными, а вовсе не одним и тем же миром, но с различными, как бы навешанными на него свойственными каждому народу ярлыками.

Иначе говоря, люди видят и слышат, в целом воспринимают окружающий мир, прежде всего именно в привычном им виде, главным образом, получают это представление, благодаря его интерпретации, которое предопределяется именно языковыми стереотипами общества.

Термин «языковая картина мира» был введен в обиход находки немецким лингвистом Йоханном Лео Вайсгербером в 30-е годы XX века.

В своей статье, которая называлась «Связь между родным языком, мышлением и действием» он писал, что словарный запас любого отдельно взятого языка включает в себя в целом совокупность понятийных мыслительных средств, которыми располагает данное языковое сообщество, наряду с совокупностью языковых знаков [22 с. 34].

По мере того, как непосредственно каждый носитель определенного языка изучает данный словарь, все остальные члены этого языкового сообщества в разной мере овладевают данными мыслительными средствами, таким образом, в этом смысле можно констатировать, что возможности родного языка состоят в том, что язык непосредственно содержит в своих понятиях и форме мышления определенную целостную картину мира, основанную на социальном опыте и, в свою очередь, передает ее членам языкового сообщества в зависимости от степени овладения ими данного языка.

Список использованной литературы

Словари

1. Степанов Ю. С. Константы: Словарь русской культуры. М. 1997. – 320 с.

Научная литература

2. Дмитриев О.А. Структурно-семантическая характеристика слогана как особый разновидности рекламного текста : автореф. дис. ... канд. филол. наук / О.А. Дмитриев. – Орёл, 2010. – 24 с.

3. Ежова Е.Н. Медиа-рекламная картина мира : люди и вещи : монография / Е.Н. Ежова. – М. : Илекса; Ставрополь : Изд-во СГУ, 2010. – 176 с.

4. Медведева Е.В. Рекламная коммуникация / Е.В. Медведева. – М. : Эдиториал УРСС, 2008. – 280 с.

5. Новичихина М.Е. Коммерческая номинация : монография / М.Е. Новичихина. – Воронеж, 2003. – С.159.

6. Попова З.Д., Стернин И. А. Понятие «концепт» в лингвистических исследованиях. - Воронеж, 1999. – 280 с.

Учебная литература

7. Антипов К. В. Основы рекламы. М., 2009. – 180 с.

8. Багиев, Г.Л. Маркетинг: Учебник для вузов. 3-е изд. / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн. – СПб.: Питер, 2007. – 736с.

9. Беляев, В.И. Маркетинг: основы теории и практики: учеб. / В.И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 456 с.

10. Бернадский С. «Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя». Изд: Манн, Иванов и Фербер М., 2012. – 180 с.

11. Бернадская Ю.С. Текст в рекламе. Учебное пособие для студентов вузов. - М., 2008. – 320 с.

12. Головлева, Е.Л. Основы рекламы / Е.Л. Головлева. – М.: ОАО «Московские учебники», 2006. – 271 с.

13. Голубков, Е.П. Основы маркетинга / Е. П. Голубков. – М.: Фин-Пресс, 2003. – 688 с.

14. Мильнер, Б.З. Теория организации: учебник. / Б.З. Мильнер. – М.: ИНФРА-М, 2002. – 558 с.

15. Минько, Э.В. Маркетинг: учеб. пособие / Э. В. Минько, Н. В. Карпова. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 415 с.

16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы / Р.И. Мокшанцев. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 228 с.

17. Пименов, П.А. Основы рекламы / П.А. Пименов. – М.: Гардарики, 2006. – 399 с.

18. Реклама: Искусство слова: Рекомендации для составителей рекламных текстов. - М.: МГУ, 2007. - 280 с.
Художественная литература и публикации в СМИ
19. Джек Траут, Эл Райс «Позиционирование. Битва за узнаваемость». - М., 2004. - 280 с.
20. Кромптон А. Мастерская рекламного текста / Пер. с англ. - Тольятти: ИД «Довгань», 2005. - 280 с.
21. Ривс Россер. Реальность в рекламе. - м., «Соверо», 1992. - 280 с.
22. Слышкин Г. Г. Концептологический анализ институционального дискурса // Филология и культура. Мат-лы..., 2001, С.34-36.
23. Морозова, Н.С. Этапы планирования рекламной кампании. / Н.С. Морозова // Социально-гуманитарные знания. - 2010. - № 6 - С 34-39

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/6913>