

Связующим компонентом уступительных отношений являются модальные слова со значением бесспорности, несомненности, безусловности (*конечно, разумеется, безусловно, несомненно* и др.), которые отличаются от других слов с модальным значением тем, что использование их делает чужое высказывание не только бесспорным для говорящего, но и истинной, не требующей доказательства. Аудитория понимает, что употребление этих слов в аргументации является «предисловием» к новому высказыванию, которое несет новую информацию.

Участники управляемого конфликта (спора) должны иметь представление об аргументации как о способе выражения причинно-следственных отношений в аргументативном тексте и знать его структуру. Аргументируя, человек отвечает на вопросы «Почему?» и «Что из этого следует?». При создании таких текстов (высказываний) выполняются разнообразные речевые действия: вводятся тезис и аргументы, связываются тезис с аргументами, аргументы – с выводом, располагаются аргументы в соответствии с коммуникативной задачей, выводится заключение из сказанного и подводятся итоги. Причинно-следственные отношения, лежащие в основе самой структуры аргументации, обуславливают связь тезиса и аргументов. Причем эти отношения в аргументации могут быть выражены не только формальными средствами, такими соединительными конструкциями, как *потому что, так как, во-первых, во-вторых, потом, ну и* и др., но и интонационно. В успешных дискуссионных высказываниях формальная и интонационная связь, выражающая причинно-следственные отношения между тезисом, аргументами и выводом, прослеживается обычно на протяжении всей аргументации.

Зная все эти правила и приемы, приобретая опыт в ходе поединков в клубе Парламентских дебатов, которые проводятся в университетах, в клубе управленческого поединка «U-fights», студенты готовятся к успешной профессиональной деятельности, в ходе которой каждый вырабатывает в себе лидерские качества успешного руководителя. Контролировать конфликт, возникающий между личностями и между группами, представляется возможным в процессе их взаимодействия. Профессиональный навык управления конфликтом способен сплотить команду и помочь коллективу вместе идти к новым целям, которые стоят перед компанией.

Список использованных источников

1. Дафт Р. Теория организации: учебник / пер. с англ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 736 с.
2. Boulding K. E. Organization and conflict // Conflict Resolution. – 1957. – P. 122–134.
3. Дарендорф Р. Элементы теории социального конфликта // Социологические исследования. – 1994. – № 5. – С. 142–147.
4. Леммерман Х. Уроки риторики и дебатов: пер. с нем. – М.: Уникум пресс, 2002. – 336 с.
5. Ипполитова Н. А. и др. Педагогическая риторика: учеб. пособие / под ред. Н. А. Ипполитовой. – М., 2001. – 387 с.

Научный руководитель Е. В. Казакова, канд. филол. наук, доцент МГСУ

Казакова Ю. В., студент

Национально-исследовательский университет «Высшая школа экономики»

E-mail: ylvkazakova@gmail.com

Kazakova Y. V.

CONSTRUCTIVE CONFLICT AS MEANS OF EFFECTIVE COMMUNICATION

The author considers a positive role of the conflict in life of the organization, analyzes possibilities of the head to operate the conflict, governing the relations in collective, tells about use of cases and modeling of conflict situations, considers speech features of the debatable speech.

Keywords: communication, effective head, management of the conflict, administrative duel, debatable speech.

Kazakova Y. V., student

National Research University Higher School of Economics

E-mail: ylvkazakova@gmail.com

Веснина Д. А.

ОСОБЕННОСТИ ЯЗЫКОВОЙ ИГРЫ В СЛОГАНАХ ФРАНЦУЗСКОЙ РЕКЛАМЫ

В данной статье рассматривается специфика языковой игры в рекламных текстах французской рекламы. Целью является проанализировать 150 рекламных слоганов, которые когда-либо печатались в текстах, транслировались по радио или на телевидении. Использовались методы сплошной выборки, сравнительного анализа и классификационный метод. Актуальность работы обусловлена быстрым развитием рекламы и трудностями ее перевода. Материал статьи может быть использован при дальнейшей работе в рекламной сфере. Выявлены стилистические приемы, характерные для франкоязычной рекламы, а также связь между языком рекламы и менталитетом французов.

Ключевые слова: рекламный текст, слоган, менталитет, стилистический прием, рифма, ритм, метафора.

В наше время на мировом рынке постоянно появляются различные виды новой продукции, а сферы услуг и торговли претерпевают значительные перемены. Вместе со сферой торговли развивается и реклама, меняя свою форму и подстраиваясь под нужды людей.

Сегодня в рекламном дискурсе всё чаще можно наблюдать использование различных стилистических приемов, которые рождают языковую игру. Область применения языковой игры очень широка. Она используется как в бытовом общении, так и в политическом дискурсе. Однако отличие языковой игры в рекламе заключается в том, что она более изощренна, поскольку выполняет особую коммерческую, «продающую» функцию. Также языковая игра может иметь свои особенности в зависимости от менталитета той страны, в которой эта реклама создавалась.

Автор поставил перед собой задачу проанализировать французские слоганы и выявить характерные стилистические приемы в языковой игре.

В процессе анализа стилистических приемов было установлено, что во французских рекламных слоганах в качестве основных выразительных средств используются рифма и ритм. Следом за ними по степени частотности идет каламбур, метафора, использование идиоматических выражений и противопоставление.

В силу наличия иерархии в системе стилистических средств некоторые из них были объединены в группы.

Более подробные результаты анализа представлены в таблице.

Таблица 1

Ритм, рифма	21,3 %
Каламбур	14 %
Метафора	14 %
Использование идиом, пословиц и поговорок, перифраз	12,6 %
Противопоставление (антитеза)	10 %
Сравнение	6 %
Стилистических средств не обнаружено	5,3 %
Метонимия, синекдоха	4 %
Олицетворение	3,3 %
Эпитет	2 %
Гипербола	2,6 %
Риторический вопрос	2,6 %
Ассонанс	1,3 %
Аллюзия	1,3 %
Повтор	0,7 %
Градация	0,7 %

Как можно видеть из таблицы, рифма и ритм встречаются в 21 % случаев. Объяснение такого частого использования рифмы кроется в мелодичности французского языка. Как известно, французский язык отличается своей ритмичностью и плавностью, как следствие, рифма ложится легко. Французские рекламисты с удовольствием используют рифму, поскольку она придает слогану особую яркость. Более того, рифмованный слоган лучше запоминается. Обычно рифма сопровождается ритмом:

- «*Haribo cest beau la vie pour les grands et les petits*»;
- «*Bonne Maman, c'est toi que j'aime tant*»;
- «*Coctails fruités pour soifs d'été*» (*Swing, verres*);
- «*Le plus pratique des sacs plastiques*» (*Sacs poubelles*).

Следующим приемом в списке идет метафора и каламбур. Популярность метафоры можно объяснить тем фактом, что, в отличие от сравнения, в котором приводится и то, что сравнивается, и то, с чем сравнивается, метафора содержит только второе, что создает концентрацию образности в единицах языка [1]. Помимо этого, метафора придает тексту особую выразительность, она также дает покупателю представление о пользе продукта, о его характеристиках, которые нельзя сразу понять без визуальной составляющей рекламы:

- «*Martini. Une verre de poesie*»;
- «*L'âme de la table*».

С точки зрения менталитета, частое употребление метафоры в рекламных слоганах обусловлено образным мышлением французов. Французы лучше воспринимают рекламу именно через образы, в то время как, например, американцы, будучи прагматичной нацией, больше обращают внимание на фактическую информацию, представленную в слогане. Французы могут получать удовольствие только от самого прочтения рекламы, отождествляя себя с ней. Они очень чувствительны к красоте слова, через которую, в свою очередь, выражается их утонченность.

Необходимо также обозначить многообразие приемов языковой игры. Нередко в одном слогане используется несколько разных стилистических средств. Это делается для того, чтобы повысить

привлекательность слогана и заинтриговать потенциального покупателя. Например, были выявлены следующие сочетания стилистических средств.

– Метафора + метонимия

– «*Pour une fraction du cout de Goliath, Data General vous offre David*».

В заголовке использованы три тропа – две метафоры «fraction du cout» и «cout de Goliath» и одна метонимия – «David». Идея заголовка такова, что по низкой цене получателю текста предлагают большой продукт [2].

– «*Il est un sommet de la puirité que l'on peut désormais atteindre sur la plupart des grandes tables*» – «*Это вершина чистоты, которая теперь достижима в большинстве известных ресторанов*» [2]. «*Les grandes tables*» – это, в данном случае, метонимия, где используется часть целого «стол» в значении «ресторан»; «вершина чистоты» – это метафора. Также в этом слогане можно выделить третий прием – использование идиомы «atteindre un sommet» – «достичь вершины».

– Метафора + рифма

– «*Votre vie au coeur de nos technologies*» (Volvo).

– Рифмовка + идиома

– «*Un verre ça va, deux verres bonjour les dégâts*».

Рассмотрим следующий слоган:

– «*Bas Milfin, plus transparent que le cristal*» (Колготки от Milfin – прозрачнее кристалла) [2].

Здесь можно наблюдать сравнение, которое содержит гиперболу.

Многообразие языковых средств характерно для всего рекламного дискурса, однако важно отметить, что это также обусловлено особенностью французского языка, который сам по себе стремится к экономии средств. Конечно, во французской рекламе встречаются и развернутые слоганы, но, тем не менее, они употребляются намного реже, чем односоставные предложения. Именно поэтому градация так не популярна во французских слоганах: для ее выражения требуется много информационного пространства.

Использование каламбура в рекламе считается довольно частым приемом. Однако стоит заметить, что во французской рекламе каламбур используется намного чаще, чем в рекламе других стран. Чтобы попытаться объяснить это явление, для начала дадим определение самому термину «каламбур». «Каламбур» – это шутка, построенная на комическом использовании сходно звучащих, но разных по значению слов [3]. В данном случае можно говорить об омонимии, которая является одной из характерных особенностей французской лексики. За счет того, что французские слова часто сокращались, а звуки меняли свое произношение, омонимия прочно утвердилась во французском языке. Омонимия является огромным ресурсом для создания языковой игры. Убедиться нам в этом позволяют следующие слоганы:

– «*Très mâle, très bien*»;

– «*Tu m'aimes, mon chou?*».

Часто в языковой игре используется название компании, которое сопровождается словом, ассоциирующимся с ним по смыслу:

– «*La couleur, c'est l'Avi*» (L'Avi, peintures) «*La couleur, c'est la vie*» [4];

– «*C'est fort, c'est Ford*».

Итак, омонимия, мелодичность, ритм французского языка являются его преимуществами, и, как мы убедились на вышеприведенных примерах, рекламисты этими преимуществами пользуются.

Следующий прием по частотности употребления – это использование идиом или пословиц во французской рекламе. Чаще всего использование идиом сопровождается их перифразом. Приведем несколько примеров:

– «*Qui goûtera, croira*» (Suze, vin) [4];

– «*Aide-toi, contrex t'aidera*» (Aide-toi et Dieu t'aidera) [2].

В последнем случае для создания слогана использовали пословицу «Aide-toi, et Dieu t'aidera» – «Помоги себе сам, и Бог тебе поможет». Слово «Бог» заменили на название рекламируемого продукта, тем самым наделив его важными для потребителя характеристиками.

Идиомы близки потребителю, т. к. они являются частью народной культуры, и именно поэтому их часто используют в рекламе. Они легко узнаваемы, а следовательно, запоминаемы.

Другим вопросом, который представляет большую проблему для самих французов, является проникновение англицизмов в рекламу. Несмотря на все попытки исключить употребление англицизмов в рекламе, глобализация берет свое. Некоторые слоганы с английского языка даже не переводятся.

Можем ли мы рассматривать употребление английских слов как часть языковой игры? В контексте языка рекламы, безусловно, можем, но это будет касаться только тех случаев, когда английское слово выполняет функцию привлечения внимания.

Рассмотрев основные стилистические средства, можно отметить главное отличие французской рекламы, которое заключается в том, что ее целью является не столько убедить реципиента, сколько «соблазнить» его, вовлечь его в позитивное восприятие рекламируемого объекта с помощью красивых слов и языковой игры. Во французской рекламе эстетическая функция играет более важную роль, чем в рекламе других национальных культур, ведь через рекламу французы пытаются показать более роскошную жизнь, чем жизнь обычных представителей среднего класса. Для них также важны такие ценностные ориентиры, как престиж и статус.

В качестве вывода можно отметить, что реклама Франции четко отражает как особенности самого языка, так и черты французского менталитета. Мы увидели, как французский язык влияет на частотность использования языковых средств. Составленная классификация показала, что организационная структура французского слогана чаще всего представляет собой рифмовку, а метафора является главным лексическим средством, играющим роль визуализатора информации.

Список использованных источников

1. Розенталь Д. Э., Теленкова М. А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – Изд. 2-е. – М.: Просвещение, 1976. – 544 с. URL: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Linguist/DicTermin/m.php.
2. Хафтанджиев Христо. Тексты печатной рекламы. – М.: Смысл, 1995. – 72 с.
3. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка / Российская АН; Российский фонд культуры. – М.: АЗЪ, 1995. – 928 с.
4. Жаркова Т. В. Языковые средства французской рекламы // Фестиваль педагогических идей «Открытый урок». 2003–2015. URL: <http://festival.1september.ru/articles/310017/> (дата обращения: 15.05.2015).

Научный руководитель С. А. Песоцкая, канд. филол. наук, доцент ТПУ

Веснина Д. А., студент

Национальный исследовательский Томский политехнический университет

E-mail: dariavesninach@gmail.com

Vesnina D. A.

FEATURES OF THE PLAY ON WORDS IN SLOGANS OF FRENCH ADVERTISING

This article is devoted to particularities of play on words in French advertisements. The purpose is to analyze 150 French slogans, which appeared in the press, were broadcasted on radio channels or on TV, and to identify the frequency of use of certain stylistic devices. The method of material collection, comparative method and method of classification were used. The research is relevant due to fast development of advertising and difficulties of its translation. The data of this research can be used in the further work in the sphere of advertisement. The percentage proportion of stylistic devices was identified, and also the dependence between language of advertising and national French mentality was analyzed.

Keywords: advertising texts, slogan, stylistic device, mentality, rime, rhythm, metaphor.

Vesnina D. A., student

National Research Tomsk Polytechnic University

E-mail: dariavesninach@gmail.com

Попов В. В.

ВЫСТАВКА «БУДУЩЕЕ НАЧАЛОСЬ ВЧЕРА» КАК ФАКТОР СОХРАНЕНИЯ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ

На современном этапе музеи играют большую роль в сохранении и передаче культурного наследия. Однако и перед ними стоит серьезная задача выживания и процветания. В результате музеи вынуждены расширять сферу предоставляемых услуг для привлечения широкого круга посетителей. В данной статье рассматривается акция «Ночь в музее» на примере выставки музейного комплекса Томского политехнического университета «Будущее началось вчера» как один из возможных вариантов привлечения аудитории в музеи. В результате проведенного исследования и опроса акцию «Ночь в музее» можно рассматривать как один из наиболее успешных маркетинговых шагов для проектирования и конструирования спроса на услуги в музейной сфере.

Ключевые слова: музей, маркетинг, услуги, посетители, музейный праздник.

На сегодняшний день, когда сфера досуга становится всё более плотной, в период, когда виртуальное общение всё сильнее начинает доминировать в сфере коммуникации, выживание музея и его процветание всё больше начинает зависеть не столько от социально-культурных факторов, сколько от маркетинговой компетентности сотрудников и менеджмента. Среди основных задач менеджмента в музее отмечают: привлечение посетителей в музей, улучшение и расширение спектра предоставляемых услуг, информирование о новых услугах постоянной музейной аудитории, повышение качества планирования музейной деятельности, привлечение дополнительных источников финансирования музейных мероприятий. По мнению исследователя И. Н. Ефремовой, «важнейшим понятием маркетинга является спрос-потребность (она может быть выраженной или неоформленной, осознанной или неосознанной) в услугах определенного типа, подкрепленная финансовыми возможностями ее реализации» [1]. При этом передача культурного наследия по-прежнему остается лидирующей задачей музея любого профиля. В этих условиях актуальными становятся такие акции в музее, которые, с одной стороны, позволяют музею оставаться социальным институтом, с четко обозначенными культурно-образовательными задачами, а с другой – выдвигать