

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-2.24>

Воейкова Анна Андреевна

ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОТРИЦАНИЯ (НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)

Данная статья посвящена рассмотрению наиболее типичных маркеров категории отрицания и их экспрессивного потенциала в современных англоязычных рекламных текстах. Так, были выявлены наиболее частотные морфологические средства (префиксы un-, in (im, ir)-, anti-, non (no)- и суффикс -less), определенные местоимения (no, nothing, nobody, nowhere), союзы и предлоги (without, against, regardless of, unlike и другие), повышающие выразительность текста. Такой подход к анализу английской рекламы характеризуется новизной исследования, полученные результаты могут быть использованы в дальнейших прикладных изучениях рекламы.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2018/4-2/24.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2018. № 4(82). Ч. 2. С. 319-323. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2018/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

20. **Jarhead briefing scene** [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=h3AMFG_kpp4 (дата обращения: 06.02.2018).
21. **Methods of Instruction. Effective Speaking. US Army Armor School. The Army Institute for Professional Development. Army Correspondence Course Program.** U.S. Government Printing Office, 2011. 63 p.
22. **Tears of the Sun** [Электронный ресурс] / directed by A. Fuqua; starring Bruce Willis, Monica Bellucci, Cole Hauser and Tom Skerritt. 2 hours 1 minute. DVD-ROM.

**SPECIFICITY OF MILITARY BRIEFINGS
(BY THE MATERIAL OF THE AMERICAN MOVIE SCRIPTS)**

Bol'shakova Tat'yana Igorevna, Ph. D. in Philology
Varushkina Anastasiya Valer'evna, Ph. D. in Philology
Zhivokina Maiya Aleksandrovna, Ph. D. in Philology
*Military Educational and Scientific Center of the Air Force "N. E. Zhukovsky
and Y. A. Gagarin Air Force Academy of the Ministry of Defence of the Russian Federation", Voronezh
tatiana197813@gmail.com; nastzher@yandex.ru; binemaya@mail.ru*

The article is devoted to identifying discourse-formative characteristics of military briefing. The authors examine the specificity of briefing as a type of institutional discourse. Special attention is paid to such important discourse-formative features as specific arrangement of speech, its stylistic arrangement, the choice of syntactic constructions. The authors conclude on hybridity of the English military briefing discourse, which manifests itself both at the linguistic and extra-linguistic level and has a meaningful nature.

Key words and phrases: professional communication; institutional discourse; military briefing; discourse-formative features; hybridity.

УДК 81'367

Дата поступления рукописи: 31.01.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-2.24>

*Данная статья посвящена рассмотрению наиболее типичных маркеров категории отрицания и их экспрессивного потенциала в современных англоязычных рекламных текстах. Так, были выявлены наиболее частотные морфологические средства (префиксы *in-, in (im, ir)-, anti-, non (no)-* и суффикс *-less*), определенные местоимения (*no, nothing, nobody, nowhere*), союзы и предлоги (*without, against, regardless of, unlike* и другие), повышающие выразительность текста. Такой подход к анализу английской рекламы характеризуется новизной исследования, полученные результаты могут быть использованы в дальнейших прикладных изучениях рекламы.*

Ключевые слова и фразы: отрицание; маркеры отрицания; прагмалингвистика; рекламный текст; манипулирование сознанием; экспрессивность.

Воейкова Анна Андреевна, к. филол. н.

*Московский государственный технический университет имени Н. Э. Баумана (филиал) в г. Калуге
a.voejkova@list.ru*

**ГРАММАТИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ОТРИЦАНИЯ
(НА МАТЕРИАЛЕ АНГЛОЯЗЫЧНЫХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ)**

Категория отрицания является предметом изучения самых разных наук, включая философию, диалектику, логику и лингвистику. Интерес к ней со стороны лингвистов понятен и вполне обоснован, так как она входит в «универсальный грамматический набор» [7, с. 142] и, кроме того, может быть определена как «одна из свойственных всем языкам мира исходных, семантически неразложимых смысловых категорий, которые не поддаются определению через более простые семантические элементы» [5, с. 502]. Вместе с тем при всей своей универсальности отрицание является довольно многоаспектным понятием с множеством дефиниций даже в рамках лингвистической науки [6]. Изучению отрицания в свете самых разных аспектов (семантического, семантико-синтаксического, прагматического, стилистического) посвящено значительное число исследований как в отечественной, так и в зарубежной лингвистике.

За основу в понимании этого явления в рамках данной статьи берется следующее определение: «Отрицание – выражение при помощи лексических, фразеологических, синтаксических и других средств языка того, что связь, устанавливаемая между элементами высказывания, реально не существует (мыслится в речи как реально не существующая)» [3, с. 176]. Очевидно, что данная категория должна быть широко представлена в любой языковой структуре и пользоваться всем арсеналом имеющихся в ней средств, включая фонетические, грамматические, синтаксические и лексические.

Предметом нашего анализа являются наиболее типичные грамматические средства выражения отрицания в англоязычных рекламных текстах, так как рамки данной статьи не позволяют нам произвести более

полное описание. Необходимо отметить, что, с одной стороны, их наличие в такого рода текстах подвергается определенной критике [8; 12] вследствие возможности возникновения отрицательных ассоциаций, изменения смысла на противоположный при беглом чтении и т.д. С другой стороны, использование отрицания можно считать не только обоснованным и уместным, но и желательным по причине его высокого экспрессивного потенциала. Так, существует целый ряд работ, рассматривающих данную проблематику (И. В. Андреева, Р. И. Камшилова, М. Н. Сметанина, Л. В. Азарова и др.) [1; 2; 4; 9].

Рекламный текст, как известно, в рамках прагмалингвистики характеризуется как яркая речевая форма социального воздействия (или даже манипулирования). Цель рекламы – не просто привлечь внимание потребителей к тому или иному товару, но и заставить его приобрести этот товар [11]. В данных условиях экспрессивность становится обязательным условием прагмакоммуникативного существования рекламного текста, поскольку от неё во многом зависит то, в какой мере реализуются коммуникативная, прагматическая и эстетическая функции рекламы. Экспрессивность рекламного сообщения – это необходимое средство для достижения его непосредственной цели: побуждения потенциального покупателя через предельно сжатую лексико-семантическую структуру к приобретению предмета рекламы.

Так как рекламные тексты давно вошли и прочно закрепились в современном текстовом пространстве нашей массовой культуры, соответственно, актуальность их изучения важна как для их создателей, так и для их реципиентов. Для их успешного функционирования важно и нужно понимать, какой лингвистический набор средств способен дать им наибольший потенциал для реализации заложенной в них интенции.

В задачи настоящего исследования входит анализ англоязычных рекламных текстов методом сплошной выборки с целью отбора наиболее типичных маркеров категории отрицания, а также рассмотрение той роли, которую они играют в усилении экспрессивного потенциала данных текстов. Материалом исследования послужили номера за 2016-2017 гг. таких периодических англоязычных изданий, как *Ethanol Producer Magazine*, *Electronic Products*, *Women's Health*, *Harvard Business Review*, *Money*, *National Geographic* и др.

Безусловное лидерство по частотности употребления среди средств отрицания принадлежит отрицательной частице **not**, входящей:

1) в состав глагольных форм изъявительного наклонения в отрицательных предложениях: *At 20,000 feet, the choices you make aren't casual. Lives depend on them* [22]. / На высоте 20000 футов выбор, который вы делаете, не случаен. От него зависят жизни (здесь и далее перевод автора статьи. – А. В.); *It's not extravagant if it produces results. It's not about perception. It's about value* [20]. / Это не экстравагантно, если есть результат. Дело не в восприятии. Дело в ценности; *You're out in the middle of nowhere. But with Liberty Mutual, you're not out of luck* [19]. / Вы – Бог знает где. Но с Liberty Mutual удача рядом с вами и в вопросительно-отрицательных: *Wouldn't you like a car that you can tailor to your tastes and needs? We think this is a car for the individual (but we'll let you decide)* [18]. / Вы бы не хотели автомобиль, созданный в соответствии с вашими вкусами и потребностями? Мы думаем, что это машина для избранных (но мы позволим вам самому судить об этом); *Aren't we the ones who come to work to have an impact by taking on risks that others won't? This is what makes us different* [17]. / Разве мы не те, кто приходят на работу, чтобы взять на себя риск, на который не решаются другие? Это и отличает нас;

2) в состав форм повелительного наклонения, причем отрицательное значение может передаваться аналитической формой **Don't + Bare Infinitive** (*Don't throw anything away. There is no away* [14]. / Не выбрасывайте ничего. Некуда выбрасывать; *Don't wait. Get your premium booth now* [15]. / Не ждите. Получите вашу кабину высшего качества сейчас) или (в более «мягком» варианте) **Don't let... + Bare Infinitive** (*Your home is the most important place on earth. So don't let anything compromise it* [13]. / Ваш дом – это самое важное место на земле. Поэтому не позволяйте ничему поставить его под угрозу; *The best times of your life are with Family, Friends and Omaha Steaks! Don't let another week, day or hour go by without celebrating the joy of today* [21]. / Лучшее время вашей жизни то, что вы проводите с семьей, друзьями и стейками Omaha! Не дайте еще одной неделе, дню или часу пройти без наслаждения сегодняшним днем);

3) в состав именной группы или двойной конструкции **not only... but...**: *California Almonds... Not only are they cholesterol-free, but research shows that eating about an ounce of almonds a day in place of foods higher in saturated fat can actually lower cholesterol* [22]. / Миндаль California... Он не только не содержит холестерина, но, согласно исследованиям, потребление одной унции миндаля в день вместо продуктов, насыщенных жирами, может реально снизить ваш холестерин; *The prestige you deserve is the prestige you get. Rent the luxury car of your choice. Not only will you get a car but also peace of mind* [18]. / Вы получаете тот престиж, который заслуживаете. Вы получите не только машину, но и душевное спокойствие.

Наряду с **not** нельзя не отметить высокую частоту использования отрицательного местоимения **no** и его производных (**nothing, nobody, nowhere**): *The All-New S60 DRIVE has one of the lowest CO₂ emissions within the class. This means that there's no road tax to pay for the first year* [16]. / Новейший S60 DRIVE имеет один из самых низких уровней выброса углекислого газа в своем классе. Это означает, что в первый год не нужно платить дорожный сбор; *No purchase necessary to enter or win. A purchase will not improve your chances of winning* [22]. / Для членства или выигрыша не нужно делать покупку. Покупка не увеличит ваши шансы на выигрыш; *Aquos. There's more to see. Nothing is lost* [17]. / Aquos. Еще многое предстоит увидеть. Ничто не потеряно; *What if everyone settled for average? What if nobody raised the bar* [Ibidem]? / Что если бы все довольствовались средним? Что если бы никто не повышал планку?

Особо хочется отметить, что при этом средства отрицания не создают помех в выполнении рекламным текстом своей основной функции. Наоборот, они указывают на отсутствие в рекламируемом товаре недостатков (то есть, по сути, на его достоинства), на его способность превзойти имеющиеся аналоги. Они призывают потребителя не делать чего-то, что позволит ему обойтись без такого товара, не колебаться в своем выборе и не бояться. Таким образом, отрицание позволяет рекламе более экспрессивно выполнять свою побудительную функцию.

Очевидно, что ту же функцию выполняют и другие маркеры отрицания, среди которых значительное место занимают морфологические средства словообразовательной категории отрицания. Например, следующие префиксы и суффиксы:

un-: *Spirfire pilots were known to be unstoppable. The watch has a similar reputation [Ibidem]. / Известно, что пилотов Spirfire было не остановить. Эти часы имеют схожую репутацию; Pratt&Lambert Paints. The best way to express yourself with uncompromising style [13]. / Краски Pratt&Lambert. Лучший способ выразить себя бескомпромиссным способом;*

in (im, ir)-: *It instantly corrects the appearance of fine lines, wrinkles and skin imperfections [20]. / Он незамедлительно исправляет появление морщин и кожных изъянов; If you don't talk to your teens about underage drinking, it's just as irresponsible as putting a drink in their hands [21]. / Если вы не разговариваете с вашими подростками о пьянстве в несовершеннолетнем возрасте, это столь же безответственно, как если бы вы вложили им стакан в руку;*

anti-: *Potent antioxidants protect your face from environmental damage [22]. / Мощные антиоксиданты защищают ваше лицо от пагубного воздействия окружающей среды; The way anti-inflammatories work in the treatment of COPD is not well defined [19]. / Способ действия противовоспалительных в случае хронической обструкционной легочной болезни не определен точно;*

non (no)-: *The Confetti Foundation is a non-profit organization who supplies party starter kits to children who have to spend their birthday in the hospital [20]. / Компания Confetti – это некоммерческая организация, которая поставяет наборы для праздников для детей, вынужденных провести день рождения в больнице; We take the no-compromise, high road approach to quality required to grow our world-class grapes [Ibidem]. / У нас бескомпромиссный, прямой подход к выращиванию первоклассного винограда;*

-less: *Nature's chemically-proven morning-after eye cream instantly helps reduce the appearance of dark circles. ...puffiness virtually disappear [22]. / Химически доказанный состав дневного крема для век компании Nature немедленно помогает уменьшить появление темных кругов под глазами. ...припухлость исчезает на глазах; Designed by Google. From pointless to meaningful [Ibidem]. / Разработано Google. От бессмысленного до значимого.*

Как видно из приведенных выше примеров, морфологические средства отрицания создают исключительный положительный имидж рекламируемого товара (услуги), подчеркивая его бескомпромиссный характер (*uncompromising style*), идеальную (надежную) работу (*uncompromised performance*), беспрецедентную ценность (*unprecedented value*), не имеющую аналогов красоту (*unparalleled beauty*), круглосуточное обслуживание (*non-stop service*), легкую (без усилий) потерю веса (*effortless weight loss*) и т.д. Например, если воспользоваться услугами банка Zurich, он предусмотрит все непредвиденные случаи (*We help you plan for the unexpected* [18]); если отдать свой голос за *American Medical Association*, она позаботится о незастрахованных пациентах (*Today that means caring for many uninsured patients* [21]); если воспользоваться определенными средствами по уходу за кожей, они сузят поры (*100% poreless skin*), избавят кожу от припухлости (*puffiness*) и дефектов (*imperfections*).

Похоже, что это лишь подтверждает известное мнение, что «женщины покупают не товар, а обещание. Производители косметики продают не ланолин, они продают надежду... Мы уже покупаем не апельсины, мы покупаем жизнеспособность» [11, с. 8].

Предлоги, наречия и союзы с негативной семантикой также служат отрицательными маркерами в текстах англоязычных реклам. Так, предлоги **against** и **regardless of** характеризуются семой «борьба с чем-либо, против чего-либо»: *Fact. Eating antioxidants may not be enough to save your skin. Add the stresses of dehydration, pollution, sun, and it's no wonder skin needs sustenance against the eventual damage [14]. / Факт. Потребление антиоксидантов может быть недостаточным, чтобы спасти вашу кожу. Добавьте урон, наносимый обезвоживанием, плохой экологией, солнцем, и неудивительно, что коже нужна поддержка; University of Rochester Medical Center. To heal regardless of the challenge [21]. / Медицинский образовательный центр Рочестер. Вылечить, невзирая на сложность заболевания.*

Сема противопоставления («в отличие от чего-либо») присутствует в **instead of** и **unlike**: *Offering a glass of green tea, instead of an ordinary beverage, symbolizes hospitality [13]. / Предложить стакан зеленого чая вместо обычного напитка – символ радушия; What you can't see, could save you millions... Unlike drip pans, this system is designed to capture a catastrophic spill [15]. / Невидимое для вас могло бы сэкономить вам миллионы... В отличие от поддонов, эта система спроектирована так, чтобы помочь даже в случае страшной утечки.*

А предлог **without** отличается семой «отсутствие чего-либо»: *How to be a bank without acting like a bank. At Ally bank, we treat your money like it's yours, not ours [22]. / Как быть банком, не действуя как банк? В банке Ally мы не присваиваем себе ваши деньги; Don't let another week, day or hour go by without celebrating the joy of today [21]. / Не дайте еще одной неделе, дню или часу пройти без наслаждения сегодняшним днем.*

Нетрудно заметить, что предлоги также используются для указания на превосходство рекламируемого товара по сравнению со своими аналогами-конкурентами (*unlike drip pans, unlike competitors, instead*

of an ordinary beverage). С их помощью становится понятно, что рекламодатели не пренебрегают интересами своих клиентов (*we treat your money like it's yours, not ours*), лечат, невзирая на все трудности и препятствия (*to heal regardless of the challenge*).

Что касается наречий, то наиболее широко представленным является наречие *never*: *It's never been easier to get the right instrument in the right hands, right away* [15]. / *Никогда не было так легко дать правильный инструмент в правильные руки, немедленно*; *The love for my children cannot be explained. As long as they exist, my love will never die* [14]. / *Нельзя объяснить любовь к моим детям. Пока они живы, моя любовь никогда не умрет*. Немногочисленны случаи употребления наречий *down* и *away*: *You've been up and down with mood swings. You want to move forward. Maybe ABILIFY can help* [13]. / *Вы склонны к резким перепадам настроения. Вы хотите побороть это. Возможно, лекарственный препарат ABILIFY может вам помочь*; *You don't always need to go far away to feel far away* [19]. / *Не всегда нужно уехать далеко, чтобы почувствовать себя вдали от всего*.

Unless и *otherwise* – примеры отрицательных союзов в рекламных тестах: *So unless you're lunching on a Moby Dick sandwich, there's no reason to worry* [20]. / *Нет причин для беспокойства, если на обед у вас сэндвич Moby Dick*; *Baseless anxiety? There shouldn't be. Unless you are already with us* [18]. / *Беспричинное беспокойство? Ему не место в вашей жизни. Если вы с нами*; *Additive Layer Manufacturing, pioneered in aviation by EADS, is a new process of saving materials that would otherwise be machined away from a larger block* [21]. / *Аддитивное производство, впервые примененное в авиации Европейским аэрокосмическим и оборонным концерном, – это новый процесс, в котором сохраняются компоненты, которые, в противном случае, были бы потеряны в результате механической обработки цельного массива*. Оба эти союза имеют в определенной степени «противительное» значение, противопоставляя жизнь с рекламируемым продуктом и без него (при этом сравнение явно не в пользу последнего) (см. «противопоставить что-то чему-то»).

В заключение этого краткого обзора грамматических средств отрицания, представленных в англоязычных рекламных текстах, можно сделать некоторые выводы. Во-первых, говоря о характерных грамматических способах выражения отрицательной семантики, следует признать наибольшую распространенность частицы *not*, отрицательного местоимения *no* (и его производных), морфологических средств, а также некоторых наречий, союзов и предлогов. Во-вторых, маркеры отрицания активно применяются в такого рода текстах и служат для привлечения внимания к конкурентным преимуществам товара, противопоставления его аналогам более низкого качества, обещания определенных благ, к которым заведомо стремится покупатель. Таким образом, отрицательные языковые средства используются как инструменты манипулирования сознанием и эффективные маркетинговые средства в «дискурсах активного воздействия» [10, с. 14].

Список источников

1. Азарова Л. В. Прием приуменьшения и его функционирование в современном английском языке: дисс. ... к. филол. н. М., 1981. 166 с.
2. Андреева И. В. Грамматическая категория и ее стилистические потенции в современном русском языке: дисс. ... к. филол. н. М., 1974. 217 с.
3. Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов. Изд-е 2-е, стер. М.: УРСС; Едиториал УРСС, 2004. 220 с.
4. Камшилова Р. И. Грамматико-стилистический анализ предложения с синтаксическим противопоставлением «отрицание – утверждение» (на материале современного английского языка): автореф. дисс. ... к. филол. н. М., 1975. 24 с.
5. Лингвистический энциклопедический словарь / гл. ред. В. Н. Ярцева. М.: Современная энциклопедия, 1990. 685 с.
6. Мотов С. В. Оценочный аспект концепта «отрицание» (на материале современного английского языка) // Вестник Тамбовского университета. Серия «Гуманитарные науки». 2009. Вып. 4 (72). С. 100-105.
7. Плулган В. А. Введение в грамматическую семантику: грамматические значения и грамматические системы мира. М.: РГГУ, 2011. 672 с.
8. Подорожная Л. В. Языковые приемы в убеждающей рекламе [Электронный ресурс]. URL: <http://www.elitarium.ru/reklama-vosprijatie-ubezhdenie-jepifora-anafora-parcelljacija-metafora-jevfeizm-tekst-obrashhenie-usilenie-priem> (дата обращения: 29.01.2018).
9. Сметанина М. Н. Экспрессивность средств выражения отрицания в современном английском языке: автореф. дисс. ... к. филол. н. Л., 1977. 21 с.
10. Соколова О. В. Дискурсы активного воздействия: теория и типология: автореф. дисс. ... д. филол. н. М., 2015. 52 с.
11. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве: социологическое эссе. М.: NCW Publisher, 1996. 106 с.
12. Филурин А. Об отрицании в рекламных текстах. Не надо бояться частицы «не» [Электронный ресурс]. URL: <http://filurin.ru/2012/02/ob-otritsaniyah-v-reklame> (дата обращения: 29.01.2018).
13. *At Home*. 2017. Vol. 102. № 4.
14. *Cosmopolitan*. 2016. Vol. 93. № 8.
15. *Electronic Products*. 2016. Vol. 75. № 3.
16. *Ethanol Producer Magazine*. 2017. Vol. 153. № 4.
17. *Harvard Business Review*. 2016. Vol. 175. № 6.
18. *Money*. 2016. Vol. 13. № 2.
19. *National Geographic*. 2016. Vol. 270. № 6.
20. *New Yorker*. 2017. Vol. 139. № 5.
21. *US News*. 2016. Vol. 188. № 7.
22. *Women's Health*. 2016. Vol. 205. № 5.

**GRAMMATICAL MEANS TO EXPRESS NEGATION
(BY THE EXAMPLE OF THE ENGLISH ADVERTISING TEXTS)**

Voeikova Anna Andreevna, Ph. D. in Philology
Bauman Moscow State Technical University (Branch) in Kaluga
a.voejkova@list.ru

The article analyzes the most typical markers of the category of negation and their expressive potential in the modern English advertising texts. The author identifies the most frequent morphological means (the prefixes un-, in (im, ir)-, anti-, non (no)- and the suffix -less), definite pronouns (no, nothing, nobody, nowhere), conjunctions and prepositions (without, against, regardless of, unlike and so on), which increase the expressivity of the text. Such an approach to analyzing the English advertising is characterized by originality, the research findings can be used for further applied studies of advertising.

Key words and phrases: negation; markers of negation; pragma-linguistics; advertising text; manipulating consciousness; expressivity.

УДК 811.161.1'38

Дата поступления рукописи: 31.01.2018

<https://doi.org/10.30853/filnauki.2018-4-2.25>

Статья посвящена исследованию механизмов создания стилистических фигур, построенных по частному парадигматическому принципу алогизма. Предметом изучения стали элокутивы, образованные при помощи целенаправленного отступления от логического закона достаточного основания. В работе анализируется соотношение существующих классификаций софизмов и логических ошибок с выявленными нами типами алогичных элокутивов. На основе проведенного анализа предлагается типология стилистических фигур алогизма, построенных путём намеренного нарушения закона достаточного основания.

Ключевые слова и фразы: алогизм; закон достаточного основания; стилистические фигуры; элокутивные средства; принципы построения языковых/речевых средств; эффективная коммуникация.

Вольф Олеся Александровна

Хакасский государственный университет имени Н. Ф. Катанова, г. Абакан
oles-sya@mail.ru

**МЕХАНИЗМЫ ОБРАЗОВАНИЯ СТИЛИСТИЧЕСКИХ ФИГУР АЛОГИЗМА
С ПОМОЩЬЮ НАМЕРЕННОГО НАРУШЕНИЯ ЗАКОНА ДОСТАТОЧНОГО ОСНОВАНИЯ**

Современные стилистические исследования играют большую роль не только в лингвистической теории, но и в практике развития эффективного коммуникативного взаимодействия, которое лежит в основе жизни и деятельности человека в любой социальной сфере. Умение наладить успешное общение с окружающими людьми зачастую является одним из самых необходимых навыков. Поэтому столь актуальным сейчас становится изучение различных аспектов пятичастного Античного риторического канона, в том числе теории элокуции как возможного «помощника» в выработке умений создания и продуцирования коммуникативно-успешной речи. Исследование стилистических средств, повышающих прагматику высказываний, позволит совершенствовать речевую практику. Несмотря на то, что сейчас имеется достаточно много трудов, посвящённых некоторым изобразительно-выразительным средствам, другие остаются неизученными и зачастую даже названными. В центре внимания нашей работы находятся стилистические фигуры, образованные с помощью нарушения логического закона достаточного основания, которые до сих пор не становились объектом системного исследования.

Изучая элокутивные средства, учёный И. В. Пекарская сделала вывод о том, что перспективы исследования изобразительно-выразительных средств связаны с их системным описанием в соответствии с принципом организации [10; 11]. Указанный исследователь выделил 16 синтагматических и парадигматических принципов организации элокутивов, среди которых назван и алогизм как частный парадигматический принцип сравнения [11, с. 176-190].

Таким образом, алогизм будем понимать как «парадигматический принцип организации изобразительно-го средства (тропа, фигуры) или выразительного средства (текстовой фигуры)» [11, с. 139; 12, с. 72], заключающийся в намеренном и целесообразном отступлении от формальных законов логики.

Ранее мы отмечали, что стилистические фигуры принципа алогизма можно типологизировать в соответствии с механизмами их образования, то есть в зависимости от того, какой закон логики намеренно нарушает автор высказывания с целью «ломки» стереотипа восприятия [3, с. 175].

В науке принято выделять четыре основополагающих закона логического мышления: закон тождества, закон противоречия (непротиворечия), закон исключённого третьего, закон достаточного основания [5, с. 310]. В настоящей работе мы обратимся к механизмам образования стилистических фигур алогизма с помощью намеренных отступлений от закона достаточного основания.