**Деловое общение** отличается от бытового тем, что деловому человеку приходится общаться вне зависимости от желания. Деловое общение подчиняется протоколу – набору установленных правил и ограничений речи. Регламент – ограниченность общения во времени.
1) Обращение на «Вы»
2) Соблюдение этикета

**Переговоры** – процесс целенаправленного делового общения в форме диалога; обмен мнениями с определённой целью.

70% людей терпят неудачу в бизнесе из-за неспособности вести переговоры.

Эффективное общение основывается на принципе взаимной вежливости. На его соблюдении основаны «максимы» - краткие формулы, выражающие какое-либо моральное требования.

**Правила эффективного общения:**

* Не перебивать
* Говорить достаточно громко и чётко
* Следовать обычным правилам речи

**Максимы:**

1. Максима такта (не нарушать границы личных форм)
2. Максима великодушия («Не затрудняй других» - «максима удобств других»)
3. Максима одобрения («Не ругай других» - «максима позитивности»)
4. Максима скромности («Отстранять себя от похвалы»)

Чрезмерно заниженная или завышенная самооценка отрицательно сказываются на переговорах

1. Максима согласия (Уменьшить несоглашения)
2. Максима симпатии («Максима доброжелательности»)

**Мешают переговорам:**

1. Амбициозность
2. Стереотипность
3. Нежелание прийти к согласию

Чтобы избежать недоразумений, нужно уметь промолчать. Нужно уметь достигать компромисса даже в невыигрышных ситуациях. Для достижения компромисса нужно создать впечатление, что не существует твёрдой позиции. Нужно учитывать национальную специфику партнёра, особенности их этикета.

«В чужой монастырь со своим уставом не ходят».

**Тактика ведения переговоров**

Существует ряд тактических приёмов, на разных стадиях переговоров помогающие достигать целей

1. Уход
2. Затягивание
3. Выжидание
4. Завышение требований
5. Выдвижение требований в последнюю минуту
6. Постепенное повышение сложности обсуждаемых вопросов

Партнёру, 9 раз сказавшему «да», будет сложно ответить «нет» на десятом

1. Умение сказать «нет»

**Коммуникативные стратегии эффективного общения** (6 правил ведения деловых бесед)

1. Искренне интересуйтесь делами собеседника

«Мы интересуемся делами других тогда, когда они интересуются нами»

1. Демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь
2. Имя человека

«Вспомнить имя избирателя – государственная мудрость, забыть его – обречь себя на забвение»

1. Старайтесь расположить к себе
2. Понять круг интересов собеседника, говорить с человеком на понятном ему языке
3. Внушать собеседнику осознание его важности
4. Драматизировать идеи, подавать их эффективно
5. Быть терпимым к чужим идеям и передавать свои идеи ясно

Очень важен темп речи.
**Речевые приёмы при ведении деловых переговоров:**

1. Тактика отстранения
2. Тактика неожиданного выдвижения гипотез
3. Тактика частичного согласия «Вы абсолютно правы, но»
4. Тактика предупреждения негативной реакции
5. Тактика снятия напряжения с помощью обращения к предыдущим высказываниям собеседника
6. Тактика ссылки на факты
7. Тактика опоры на начало и конец речи

**Коммуникативные неудачи**, связанные с переговорами:

1. Неумение выбрать правильный тон

Основной тон в официальном общении – спокойный, сдержанный. Недопустим начальственный тон

1. Фамильярные жесты

Устная форма деловой речи отличается отсутствием строгой нормированности. Административно-деловой жаргон – третий популярный источник жаргонизации общения.

Особый стиль русского литературного языка – официально-деловой стиль.

**Черты официально-делового стиля:** императивность, официальность, сухость речи, бесстрастность изложения фактов, стандартизированность, наличие официальной лексики и многочисленных клише.

В административно-деловом стиле выделяются дипломатический, законодательный и канцелярский стили.

**Клише** – устойчивые сочетания, языковые формулы неэмоционального характера, многочисленные шаблонные выражения. Пример: «Вступить в силу», «настоящим доводится до вашего сведения». Клише не придумываются в процессе разговора, а воспроизводятся. В других стилях клише являются недостатком.
«Люди в белых халатах» - не клише административно-делового стиля, но может использоваться в публицистическом.
Клише канцелярского стиля не должны переходить в разговорный стиль речи.
Конструкции официально-делового стиля являются одной из наиболее серьёзных стилистических ошибок в разговорной речи. «Я был подвергнут стрижке на бесплатной основе».

Административно-деловой жаргон сложился в определённом кругу носителей. Круг носителей административно-делового жаргона – чиновники, гос. служащие, политики, бизнесмены. Этот жаргон распространяется на все сферы чиновников и строится на основе русского литературного языка.

Пример лексико-семантического словообразования: «пересечься» - встретиться после работы.
«Включить голову», «пустить приказ»

**Признаки жаргонизированной речи:**

1. Исключительная активность глаголов с тремя приставками:

«за-»: «зачистить», «замотивировать», «задействовать»

«от-»: «отзвониться», «отъехать»

«про-»: «прописать», «проплатить»

1. Универбаты («зачётка», «социалка», «наличка», «недвижка», «персоналка»)
2. Метафорические обозначения
«папа» = «сбербанк»

«физик» = «физическое лицо»

«юрик» = «юридическое лицо»

«финик» = «финансовый директор»

«походу», «перетереть», «присаживайтесь» - слова, приходящие из уголовного жаргона

1. Канцеляризмы (клише)

Лексические единицы административно-делового общения («отзвониться», «пищёвка») допустимы только в устной речи.

«Давай пересечёмся», «отзвонись», «выйти на нужного человека», «разрулить проблему», «обозначить конкретику», «задействовать родителей», «набери кого-то», «нужно проговорить вопросы с начальством» - нарушения норм. Эти слова допустимы в административно-деловом общении, но их нужно избегать в повседневной речи.

Доказывать – устанавливать истинность чего-то. Убеждать – пытаться показать собеседнику свою правоту.

**Русское коммуникативное поведение**

Культурный шок – состояние человека, который неожиданно открыл для себя другую культуру.

Коммуникативный шок – состояние человека при столкновении со странным речевым поведением.

Ксерофобия – неприязненное отношение к определённым культурам.
Можно отметить два параллельно идущих процесса – попытки сглаживать национальные особенности и попытки сохранить их.

Бердяев: “Русский народ – наиболее поляризованный народ, сочетающий в себе наибольшее число противоречий”.

**Черты русского менталитета**:

1. Патриотизм
2. Доброта, нестяжательность
3. Стремление к справедливости
4. Терпимость
5. Трудолюбие
6. Высокая степень надежды
7. Следование традициям
8. Традиционные гендерные роли
9. Небрежное отношение к законам
10. Лень
11. Забота о здоровье – не главная ценность
12. Созависимость как норма жизни

**Параметры русского коммуникативного поведения:**

1. Коллективизм
2. Высокая степень контактности (пожатия рук, похлопывания по плечу)

Прикосновение корпусом к другому человеку в автобусе не является нарушением суверенитета личности, как в других странах

1. Приоритет неформального общения

Стремление к преодолению формальных преград; стремление быстрее перейти на “ты”, называние имён, затрагивание личных тем (политика, здоровье, деньги, пол6овые отношения и т.д. – запрещённые темы во многих иностранных обществах)

1. Стремление к самопрезентации
2. Пониженная вежливость (НО: вежливость в отношении старших)

Дети уважительно общаются с взрослыми; замечания родителей допускаются почти в любой форме. Педагогическое общение характеризуется уважением к учителю. Авторитарные отношения ученика и учителя стаются традиционными.

1. Пренебрежение к собеседнику, редуцированность внимания, перебивание.

Возможно, это связано с нелюбовью русским человеком официального общения

1. Повышенная регулятивность (стремление регулировать поведение окружающих людей).

Русские постоянно вмешиваются в дела других, дают советы, открыто предъявляют претензии и замечания. “Мужчина, уберите сумку”, ”Женщина, проходите вперёд!”. Жанр “замечание” почти не встречается в американской речи. “У вас плащ порвался”. “Чужого горя не бывает”

1. Проблемность бытового общения, широта поднимаемых вопросов:

Обсуждение вопросов, не связанных с повседневными нуждами. Русского человека характеризует готовность обсуждать самые разные темы и вопросы. Характерно и любопытство, и готовность рассказать о себе.

1. Допускается предъявление в общении с незнакомыми людьми своих проблем.

Возможно перекладывание своих проблем на другого: “Ну вот что мне делать?” – вопрос, задаваемый даже незнакомым людям. Фразы типа “это твои проблемы” разрушают коммуникации.

1. Ситуационно-тематическая свобода.
“Странные эти русские – дома говорят о работе, а на работе – о доме”.

Вопросы о здоровье: “Чего-то ты бледная какая-то”, о религии “Ты православный?”, о работе и зарплате “Сколько зарабатываешь?” и т.д. используются в речи, хотя запрещены в культурах других языков.
Почти нет тематических табу.

1. Ожидание ответной реакции и откровенности, а также явное выражение обиды при отсутствии реакции

“Вижу, не хотите говорить, где вы работаете”, “Вы так и не сказали, сколько получаете”

1. Повышенное желание споров на все темы.

Спор – форма эмоционального искренного общения друг с другом. Спор часто идёт на победу, т.к. русский человек любит доказывать правоту. Русского человека легко вовлечь в спор, и он иногда вмешивается в спор других. Уступивший в споре вызывает сочувствие. Русские, в отличие от запада, не стараются избежать спора. Результаты наблюдаемых споров обсуждаются как результаты спортивных состязаний.

1. Критичность и категоричность суждений, бескомпромиссность.

Русские споры характеризуются категоричностью ответов, несогласия. Русские постоянно раздают оценки, прямо называют человека по качествам: “Нахал!”.

Русские любят критиковать: друг друга, политику, спорт, образование. Русские способны к самокритике, но отрицательно воспринимают критику в сторону их страны.

1. Эмоциональность.

Привычные русским восклицания кажутся иностранным стремлением к ссоре.

1. Откровенность.

Разговор по душам – длинный эмоциональный неформальный разговор без ограничений во времени. Во время такого разговора обсуждаются любые проблемы личной жизни, душевные переживания.

1. Коммуникативный пессимизм.

На вопрос “как дела?” частый ответ – “ничего”, самый редкий ответ – “прекрасно”. Русские любят жаловаться на жизнь.

1. Низкая комплиментарность общения.

Часто комплименты воспринимаются как проявление неискренности.

1. Сверхкраткая дистанция общения (< 30 см).

Для иностранцев дистанция до 1 метра является некомфортной.

1. Нерегламентированность общения.
2. Пониженный самоконтроль.

Русские люди своеобразно относятся к своему языку – любят красоту, осознают сложность, легкомысленно относятся к своим грамматическим ошибкам, часто указывают на ошибки собеседника (перебивая даже по поводу ударения).
“В чужом глазу соринку ищет, в своём – бревно не видит”

1. Юмор в общении, НО: не приняты ежеминутные остроумия. Бытовая неулыбчивость.
2. Громкость и темп ведения разговора.

Темп – средний. В русском диалоге громкость речи может повышаться, а темп – крайне редко.

1. Паралингвистические сигналы – мимика.

На лице всегда видно настроение, отношение к собеседнику. Мимика сдержанности осуждается “У него на лице ничего не написано”, “он и бровью не повёл”.

1. Интенсивная жестикуляция с широким размахом.

Многие жесты выполняются вытянутой рукой, а не полусогнутой. Большинство невербальных сигналов для выражение дружелюбности, согласия и несогласия. Направленность взгляда в лицо – сигнал вежливости, принятое в других странах смотрение вбок считается символом незаинтересованности. Русские могут ставить столы сотрудников напротив друг друга, что является нарушением в других странах. Русские могут разглядывать собеседника “с ног до головы”

1. Отличие функции улыбки.

Улыбка не является сигналом вежливости. В США улыбка – признак успешности. К “вежливой” улыбке собеседника русские относятся враждебно. “Убери эту свою дежурную улыбку”. У русских не принято отвечать улыбкой на улыбку. Улыбка встречного человека вызывает волнение о внешнем виде. Русская улыбка – сигнал личной симпатии к человеку. Не принята улыбка во время занятия делом, в сфере обслуживания, на рабочем месте. Распространённое замечание учителя “Что улыбаешься? Пиши!”. Русская улыбка является выражением положительного настроения и требует причину. Общественное мнение осуждает “улыбку самоподбадривания” – “у неё …, а она ходит, улыбается”. В русском нет чёткого разичия между улыбкой и смехом. Не принято улыбаться рядом с человеком, у которого проблемы.

**Коммуникативные неудачи:**

* Различия в языковых стратегиях говорящего.

“Вы выходите?” в автобусе – нормальный вопрос для русского, в японии является строгим нарушением личного пространства.

Американец, попав в японскую семью на обед, благодарит хозяев. В японии для этой функции используются формы извинения.

Таксисту: “Мне нужно <туда> - довезёшь”? В Америке таких вопросов быть не может.

От немцев невозожно ждать извинений за столкновение на улице – получится осуждающий взгляд.

В Норвегии не принято хвалить, оглашать оценки.

В Китайском общении не нужны слова благодарности между близкими людьми.

В Корее “У вас круги под глазами, у вас что – проблемы с почками?” – комплимент, женщина должна казаться хрупкой.

* Недостаточное знание обычаев

Свист на концертах в Америке – одобрение, у русских – осуждение. Японцы снимают обувь при входе в ресторан. Евреи одевают головные уборы при входе в помещение.

* Невербальные средства общения, т.е. неверное использование жестов.

Китаец, японец, индеец пожмут руку, но будут чувствовать себя униженно, как будто поцеловали ноги. Поляки автоматически целуют руки женщинам. Франзцузы посылают воздушный поцелуй, положительно относясь к изощрённости и изысканности. В Исламских странах нельзя давать предметы левой рукой.

В русском общении больше норм, меньше традиций.

**Риторика. Ораторское мастерство**.

В русской речи синонимом слов «ораторское искусство» является слово красноречие. В понимании Ломоносова красноречие – искусство, а риторика – наука об этом искусстве.

Цель оратора (по мнению софистов) – не раскрыть истину, а убедить аудиторию. Сократ считал истину божественной, меру всех вещей. Ученик Сократа, Платон, настаивал на нравственности оратора.

Три рода речей:

1. Совещательные
2. Судебные
3. Хвалебные и порицательные

«Риторо» - красноречивый человек, обучающий других этому искусству

«Ораторо» - красноречивый человек, выступающий на публике, пропагандирующий высокие нравственные идеалы.

Ломоносов первый написал первую книгу о риторике – «руководство по красноречию» - *на русском языке.*

Цицерон: «Поэтами рождаются, ораторами становятся». Демосфен смог натренировать ораторское искусство, кладя камни в рот, говоря у моря, заглушая волны и т.д.

**Условия для становления оратором** (по Ломоносову):

* Природные дарования
«Телесные дарования» - голос, осанка и т.д

«Душевные природные дарования» - острый ум и память

* Научные знания
* Подражание классическим авторам
* Упражнения в составлении речей
* Знание других наук

**Особенности ораторской речи**

* 2 цели: информировать и оказать воздействие
* Наличие обратной связи
* Устная форма общения
* Сложная взаимосвязь между книжной речью и устной формой
* Используются различные приёмы общения, лингвистических и паралингвистических средств

**Роды красноречия**

* Социально-политическое
* Академическое
* Судебное
* Социально-бытовое (застольная, юбилейная, поминальная и т.д.)
* Духовное

Основа классификации – социально-функциональный признак

**Типы ораторов (и воздействия на людей)**

* Логика, рассуждения (спланированная и подготовленная речь)
* Эмоциональное воздействие (отклонение от темы, преувеличения и т.д.)

Хороший оратор – не тот, речь которого вызывает разговоры о нём самом, а тот, чья речь вызывает обсуждение вопросов, затронутых в его речи.
Логика + риторика + этика – формула ораторского искусства по Цицерону

**Ораторские навыки и умения**

* Правильно подбирать литературу
* Сделать план
* Написать текст
* Не терять самообладание

**Тактика речи**

* Правильное дыхание
* Хорошо поставленный голос
* Хорошее произношение
* Чёткая дикция
* Правильный темп

**Мотивы слушания ораторов**

* Интеллектуально-познавательные
* Моральные
* Эмоционально-эстетические

**Этапы подготовки речи (риторические каноны)**

* Изобретение
* Расположение
* Выражение (украшение) словами
* Запоминание
* Произношение

**Основные части речи**

* Вступление
* Основная часть
* Заключение

**Методы преподнесения**

* Индуктивный
* Дедуктивный – «от общего к частному»
* Аналогия
* Концентрический
* Ступенчатый
* Исторический

**Недостатки публичного общения**

* Нарушение логического изложения
* Отсутствие доказательности
* Перегрузка текста теоретическими рассуждениями, многообразие тем

**Недостатки заключения**

* Обрыв речи
* Самоунижения
* Извинения
* Окончание шуткой не по теме

**Язык СМИ**

«СМИ» – недавняя аббревиатура (70х годов). До этого – «СМК» - «Средства массовой коммуникации»

СМИ делятся на периодические и электронные

СМИ подразделяются на 3 группы:

* Визуальные
* Аудиальные
* Аудиовизуальные

**Специфика СМИ**

* В печатных СМИ взаимодействуют вербальные (текст) и графические элементы (картинки)
* В языке радио соединяются вербальные (словесные) и звуковые элементы
* В языке телевидения сочетающее визуальные, вербальные и звуковые элементы

Телевидение считается самым эффективным СМИ для влияния на общественное мнение. Человек часто воспринимает окружающий мир таким, как его воспринимает телевидение. СМИ – мощное средство пропаганды.

Конец 20 – начало 21 века отмечены созданием глобального информационного пространства.

Коммуникативистика – наука, изучающая влияние СМИ на жизнь общества. Возникает угроза информационной безопасности человека, общества и мироздания.

Развитие интернет-технологий привело к развитию СМИ как средству информационного воздействия. В интернете вербальный текст приобрёл сетевое измерение – он разворачивается «вглубь» с помощью ссылок.

**Функции СМИ**

* Информационная
* Познавательно-просетительская
* Воздействующая
* Гедонистическая (удовольствие, развлечение)
* Эмоциональная
* Рече-регулирующая

**Электронные СМИ**

Некоторые учёные признают существование интернет-языка.

**Особенности интернет-языка:**

* Взаимодействие письменной и устной формы
* Усиление личностного начала
* Диалогичность
* Отсутствие цензуры
* Карнавализация языка (неформальное использование языковой игры)
* Семиотическое осложнение текста (цвет, шрифт, смайлики)

Интернет-язык обладает специфическими коммуникационными жанрами – электронная почта, WEB-конференция, чаты, блоги и т.д. – жанры интернет-языка.

**Языковые процессы в языке СМИ**

* Размываются чётких стилевых границ (между литературным языком и просторечиями, жаргоном)
* Распространение норм разговорного стиля
* Тиражируется ошибочное употребление
* Усиление речевой агрессии
* Нарушение норм речевого этикета

Основная стратегия современных СМИ – стратегия близости к адресату. Одно из характерных черт периодической печати – полистилизм. СМИ характеризуется употреблением штампов. «Чёрное золото», «флаг индустрии» и т.д. Клише отличаются от штампов отсутствием образности.

**Тенденции, характерные для современных СМИ**

* Субъективизация – активизация фигуры автора, усиление роли личности (автор хочет показать себя, а не новость)
* Диалогизация – монологический текст представляется в виде диалога. (В частности – оформление текста с помощью вопросов)
* Демократизация
* Интеллектуализация (усложнение)

**Речевая агрессия**  - жёсткая, подчёркнутое средствами выразительности языка выражение отрицательного отношения.

**Тезисы:**

* Современные СМИ очень хорошие (5 арг.)
* Современные СМИ отвратительны (5 арг.)
* Современные СМИ практически не изменились по сравнению с предыдущими (5 арг.)

**Метафора** – вербализованная аналогия.

Метафора – универсальное явление, встречающееся во всех языках во все эпохи. Метафора помогает сделать абстрактное легче воспринимаемым. Разные языки независимо друг от друга могут использовать одинаковые метафоры. В науке к последние десятилетия растёт интерес к психологии восприятия.

Языковая картина мира – совокупность представлений об окружающей действительности, закреплённая в языке и передаваемая из поколения в поколение.

Метафора формирует новый концепт и моделирует картину мира.

«Концепт» = «понятие»

Концепт – динамическая совокупность субъективных представлений о действительности.

**Функции метафоры:**

* Номинативная
* Концептуальная
* Объяснительная
* Познавательная
* Предсказательная
* Орнаментальная
* Сберегающая
* Образно-наглядная
* Оценочная
* Эмотивная

Полисемия слов - многозначность

**Семантическая классификация метафор по вспомогательному объекту**

* Медицинские
* Спортивные
* Финансовые
* Строительные
* Театральные
* Игровые
* Пространственные
* Метеорологические
* Военные
* Растительные

Другое деление:

* Экспрессивно-оценочные (образные)
* Концептуальные

Зооморфные метафоры основываются на сравнении животного с человеком – наиболее древние. Первые животные в таких метафорах – змея и собака – фиксируются в древних памятниках.

Антропоморфные метафоры – сравнения человека с неодушевлённым

Среди концептуальных метафор выделяются научные и общественно-политические.

Метафоризация научного языка вовсе не противоречит точности науки и однозначности формулировок. «Сила тока», «скачок функции» - метафоры.

**Политический дискурс**

* Институциональные (полит.)
* Неинституциональные (жур.)

Язык – мощное средство психологического воздействия, направленное на побуждение человека на действия, не совпадающие с теми, которые объект совершил бы самостоятельно без этого воздействия.

**Политическая метафора** – одно из средств манипулирования сознанием

По семантике метафоры можно судить о состоянии общества.

Политическая метафорика может быть архитипической (не меняющейся) и вариативной (зависящей от режима власти, эпохи и т.д.).

**Непрямая коммуникация**Прямая не содержит двусмысленности, аттракторы –единицы речи используемые в прямом значении.
Непрямая коммуникация – осложнённая.

Косвенные речевые жанры:

* Тост
* Флирт
* Светская беседа

Имплицеты, авфенизмы, метафоры, языковая игра и т.д.

Хеджинг – слова и фразы, функцией которых является представление объектов/явлений неоднозначно. Эти слова используют в том числе кавычки

Инвективная языковая личность – личность, которой свойственна прямота в общении, негативные эмоции выражаются «руганью»

Куртуазная характеризуется повышенной этикетностью речи, негативные эмоции выражаются плачем (нытьём)

Рационально-эвристическая языковая личность характеризуется опорой на логику, склонность к иронии, негатив выражается непрямым образом.

**Приёмы непрямой коммуникации:**

* Смягчение категоричности
* Несобственно-прямая речь
* Имплицитность
* Иносказание
* Косвенные речевые акты
* Речевая компрессия
* Аллюзии, подтекст
* Двусмысленность высказывания
* Ирония
* Тропы
* Языковая игра
* Окказиональные образования
* Эвфемизация

**Способы непрямой коммуникации**

* Экспрессиваная деревизация, псевдоэтимология
* Комическое переосмысление
* Языковая игра (игра с формой речи) Едиица – игрема

**Реклама**

Способы создания рекламы:
1. Адаптация
2. Унификация

Принципы, по которым строится социальная реклама

* Краткость
* Конкретность
* Логичность
* Убедительность
* Оригинальность

**Язык рекламы**
Рекламный текст воздействует не только на сознание, но и на подсознание. 90% информации человек воспринимает визуально – современная реклама затрагивает все органы чувств: слух, зрение, обоняние…

Текст рекламы создаётся под задачу. Текст построен определённым образом:

1. Заголовок (название, основной аргумент) – интригует, привлекает внимание, выявляет потребителя, вызывает недоумение и вопросы
2. Основной рекламный текст
3. Справочные данные
4. Слоган – главный структурный элемент, выделяющий фирму или товар среди конкурентов
5. Эхо-фраза («резюме» - итог, завершение)
6. Изображение

Принципы построения удачного слогана:

1. Заявление высоких целей
2. Создание ассоциативной связи с известными событиями или персонажами
3. Информация о высоком профессиональном уровне, качестве
4. Подчёркнутые статусы доступности для потребителя
5. Иллюзия близости с потребителем
6. Связи с какой-то социальной группой
7. Приведение аргументов в пользу выгодности
8. Подчёркивание эмоциональных составляющих

По прагматике:

1. Простота
2. Длина
3. Языковая игра
4. Диалог с потребителями
5. Реклама должна содержать конкретное предложение для покупателя
6. Предложение должно быть уникальным
7. Предложение должно быть сильным для привлечения новых клиентов

Приёмы:

1. Замена недостатков достоинствами
2. Усиление положительного свойства
3. Маркированный символ (узнаваемый впоследствии)

Типы рекламных текстов:

1. Предикативный
2. Номинативный
3. Аддитивный

Особенности языка рекламы:

1. Образность (афористичность, яркость, лаконичность, синтаксическая расчленённость)
2. Нарушение коммуникативных ожиданий
3. Диалогичность
4. Использование фигур: парцелляция, сегментированные конструкции, синтаксический параллелизм, риторическое обращение, риторический вопрос, риторическое восклицание, антитеза, градация
5. Использование тропов: сравнение, метафора, оксюморон, метонимия, эпитеты, гипербола
6. Языковая игра