

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/gotovye-raboty/kurovaya-rabota/368128>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Русский язык

Содержание

Введение 3

Глава 1. Теоретические основы изучения жаргона 7

1.1. Определение жаргона в лингвистической литературе 7

1.2. Виды жаргонов 9

1.3. Специфика корпоративного жаргона 12

Глава 2. Специфика употребления корпоративного жаргона в социальной сети «ВКонтакте» 15

2.1. Адаптация иноязычных лексем к нормам русского языка 15

2.2. Анализ выделенных в группу единиц 18

Заключение 24

Список использованной литературы 26

Приложение 1 29

Приложение 2 32

Введение

Социальные сети играют все более важную роль в нашей повседневной жизни. Они стали неотъемлемой частью нашей коммуникации, предоставляя нам возможность общаться, делиться информацией и устанавливать связи с людьми по всему миру. Однако, вместе с ростом популярности социальных сетей, мы также сталкиваемся с различными особенностями и тенденциями, включая использование корпоративного жаргона.

Актуальность исследования о чертах корпоративного жаргона в социальных сетях неоспорима в современном информационном обществе. С ростом популярности социальных сетей и их значимостью как каналов коммуникации, понимание и анализ языковых особенностей, включая использование корпоративного жаргона, становятся все более важными. Исследование черт корпоративного жаргона в социальных сетях помогает нам лучше понять, какие языковые и коммуникативные тенденции существуют в онлайн-среде.

Основная цель исследования заключается в изучении и анализе черт корпоративного жаргона в социальных сетях с целью понимания их влияния на коммуникацию и социокультурные аспекты онлайн-сообществ.

Задачи исследования:

1. Проанализировать различные социальные сети и идентифицировать черты корпоративного жаргона, присутствующие в их контексте.
2. Исследовать мотивацию и причины использования корпоративного жаргона в социальных сетях.
3. Определить влияние использования корпоративного жаргона на эффективность коммуникации и взаимодействие между пользователями в социальных сетях.
4. Раскрыть социокультурные аспекты и значения, связанные с использованием корпоративного жаргона в онлайн-сообществах.
5. Изучить реакцию пользователей на использование корпоративного жаргона и их восприятие таких выражений в социальных сетях.

Объектом исследования являются черты корпоративного жаргона, которые проявляются в социальных сетях.

Предметом исследования является анализ и понимание использования корпоративного жаргона в социальных сетях, его влияние на коммуникацию и социокультурные аспекты онлайн-сообществ.

Методология исследования будет основываться на комбинации качественных и количественных методов исследования. Ниже представлен общий обзор методологических подходов, которые можно использовать в данном исследовании:

1. Анализ литературы. Будет проведен обзор академических статей, книг, исследований и других источников, связанных с использованием корпоративного жаргона в социальных сетях. Это поможет получить общее представление о предмете исследования и определить существующие тенденции и точки зрения.

2. Опросы и анкетирование. Будут созданы опросы и анкеты, предназначенные для сбора данных от пользователей социальных сетей. Это поможет выяснить их восприятие и опыт использования корпоративного жаргона, а также их мнение о его влиянии на коммуникацию и социокультурные аспекты.

3. Фокус-группы. Организация фокус-групп позволит провести глубинное исследование черт корпоративного жаргона в социальных сетях. Будут сформированы группы людей, активно использующих социальные сети, чтобы обсудить их опыт, восприятие и влияние корпоративного жаргона на их коммуникацию и взаимодействие.

4. Контентный анализ. Будут проанализированы посты, комментарии и другой контент, содержащий корпоративный жаргон, на различных платформах социальных сетей. Это позволит выявить популярные термины и выражения, а также их распространенность и использование.

5. Качественный анализ. С помощью качественного анализа будут исследованы интервью с экспертами, участниками фокус-групп, а также другие текстовые источники. Это поможет получить глубинное понимание черт корпоративного жаргона и его влияния в социальных сетях.

Научная новизна исследования о чертах корпоративного жаргона в социальных сетях заключается в следующем:

1. Основное внимание уделяется исследованию использования корпоративного жаргона и его влиянию на коммуникацию в социальных сетях. Это новое направление исследования, поскольку ранее исследования в основном фокусировались на использовании корпоративного жаргона в рабочей среде и бизнес-контексте.

2. Исследование охватывает различные социальные сети, что позволяет рассмотреть множество платформ и выявить общие и уникальные черты корпоративного жаргона на каждой из них. Это способствует пониманию разнообразия и динамики использования языковых особенностей в онлайн-среде.

3. Исследование также анализирует влияние корпоративного жаргона на социокультурные аспекты онлайн-сообществ. Это позволяет лучше понять взаимодействие между языком, коммуникацией и формированием идентичности в онлайн-среде.

4. Методология исследования объединяет качественные и количественные методы, что позволяет получить более полную картину использования корпоративного жаргона в социальных сетях. Это обеспечивает глубокое понимание языковых тенденций и их влияния на общение в онлайн-среде.

Исследование о чертах корпоративного жаргона в социальных сетях имеет теоретическую значимость, так как оно вносит вклад в развитие и понимание следующих аспектов:

1. Лингвистика и языковедение. Исследование расширяет наше знание о языковых особенностях и тенденциях, связанных с использованием корпоративного жаргона в социальных сетях. Оно позволяет лучше понять процессы языковой адаптации и инновации в онлайн-среде, а также взаимодействие между различными языковыми сообществами.

2. Социоллингвистика и социология. Исследование корпоративного жаргона в социальных сетях помогает анализировать социальные взаимодействия, формирование идентичности и конструирование общественных отношений в онлайн-среде. Это важно для понимания социокультурных аспектов современного информационного общества.

3. Коммуникационные исследования. Исследование черт корпоративного жаргона в социальных сетях вносит вклад в понимание эффективности коммуникации и взаимодействия в онлайн-среде. Анализ использования корпоративного жаргона позволяет определить его влияние на процессы коммуникации и принять меры для улучшения коммуникативной стратегии в онлайн-сообществах.

Исследование о чертах корпоративного жаргона в социальных сетях имеет практическую значимость и может принести следующие практические выгоды:

1. Улучшение коммуникационных стратегий. Результаты исследования помогут компаниям и организациям лучше понимать, как использование корпоративного жаргона в социальных сетях влияет на коммуникацию с клиентами, партнерами и сотрудниками. Это позволит разрабатывать более эффективные коммуникационные стратегии, учитывая предпочтения и восприятие аудитории.

2. Успешная медиаприсутствие. Исследование предоставит полезные рекомендации для компаний и маркетологов относительно использования корпоративного жаргона в социальных сетях с целью улучшения их медиаприсутствия. Знание о чертах и влиянии корпоративного жаргона поможет создать контент, который будет более привлекательным и понятным для аудитории социальных сетей.

3. Управление репутацией. Исследование черт корпоративного жаргона позволит компаниям лучше управлять своей репутацией в социальных сетях.

Глава 1. Теоретические основы изучения жаргона

1.1 Определение жаргона в лингвистической литературе

В лингвистической литературе существует ряд различных определений понятия «жargon», которые отражают его многогранность и множество аспектов. Важно отметить, что разные авторы и исследователи могут предлагать свои толкования и подходы к определению жаргона, в зависимости от особенностей их исследовательского подхода и целей. Жargon обычно определяется как специализированный и узкоспециализированный словарный запас, фразеология и грамматика, характерные для определенных социальных групп, профессиональных сообществ или субкультур. Это форма языка, которая развивается и используется внутри определенного сообщества и служит средством идентификации, выражения принадлежности и создания солидарности [5].

Одним из ключевых аспектов жаргона является его функция как средства коммуникации внутри социальных групп. Жargon позволяет членам группы эффективно взаимодействовать, обмениваться информацией и выражать свое принадлежность к данному сообществу. Он также может служить инструментом создания идентичности и формирования социальных связей. Жargon обладает рядом характеристик, которые отличают его от стандартного языка. Во-первых, жаргон характеризуется специфической лексикой, которая может включать термины, сленг, аббревиатуры и выражения, необычные для общего языка [6]. Во-вторых, жаргон может иметь свои особенности в грамматике и синтаксисе, включая специальные конструкции и формы. В-третьих, жаргон обычно имеет свою стилистику и эмоциональную окраску, которая отражает особенности и нюансы использования языка в данной группе. Определение жаргона в лингвистической литературе подчеркивает его роль и значение в общении и социокультурной динамике. Изучение жаргона позволяет лучше понять языковые процессы, межличностную коммуникацию и формирование идентичности в различных социальных контекстах. Одним из подходов к определению жаргона является его рассмотрение в контексте социальной и культурной среды, в которой он функционирует. Жargon часто связан с определенными профессиональными группами, субкультурами, этическими или возрастными сообществами. Он может служить средством идентификации и принадлежности к данной группе, а также способом выражения культурных особенностей и ценностей [16].

Изучение жаргона в лингвистической литературе предполагает анализ его основных черт и функций, а также различных аспектов его использования. Важными аспектами изучения жаргона являются его эволюция, изменение и влияние на общественные языковые процессы. Также важным направлением исследования является изучение жаргона в онлайн-среде, где появляются новые формы коммуникации и использования языка. Кроме того, изучение жаргона имеет практическое значение в различных областях, таких как медиа, маркетинг, лингвистическая антропология и образование. Знание и понимание жаргона позволяет разрабатывать эффективные коммуникационные стратегии, создавать адаптированный контент, а также успешно взаимодействовать с различными социальными группами. Итак, определение жаргона в лингвистической литературе подчеркивает его роль в коммуникации и социокультурной динамике. Изучение жаргона позволяет лучше понять языковые и социальные процессы, а также применить эти знания на практике для различных целей и задач в различных сферах деятельности [20].

1. Ахманова О.С. Словарь лингвистических терминов. – М., 1969. – с. 143
2. Бондалетов В. Д. Социальная лингвистика: Учебное пособие. М.: Просвещение, 1987. С. 66-74.
3. Жеребило Т.В. Словарь лингвистических терминов. – Назрань, 2010. – с. 176
4. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов – М., 1985. – .
5. Скворцов Л.И. Литературный язык, просторечие и жаргоны в их взаимодействии // Литературный язык и просторечие. – М., 1997. – с. 36
6. Русский язык для студентов-нефилологов [Электронный ресурс] : учеб. пособие / М.Ю. Федосюк, Т.А.

- Ладыженская, О.А. Михайлова, Н.А. Николина. – 15-е изд., стер. – М. : Флинта, 2012. – с. 22
7. URL: https://jospar.at.ua/_ld/0/4_Nikolina_N-Russ.pdf
8. Cambridge Dictionary [Электронный ресурс]. URL: <https://dictionary.cambridge.org/ru>
9. Горошко Е. И. Возникновение лингвистики новых медиа и перспективы развития этого направления // Гипертекст как объект лингвистического исследования : матер. III Между-нар. науч.-практ. конф. (Самара, 20 июня 2013 г.). Самара, 2013. С. 27-41.
10. Ермолова Н. Продвижение бизнеса в социальных сетях Facebook, Twitter, Google+. М., 2013. 357 с.
11. Александрова, И.Б. Особенности речевого общения в блогах: [язык Интернета] // Русская речь. – 2006. – No 6 – 128с.
12. Арнольд, И.В. Стилистика современного английского языка / И.В. Арнольд. – М., 2012. – 516 с.
13. Беликов, В.И. Социоллингвистика / В.И. Беликов, Л.П. Крысин. – М.: РГГУ, 2001. – 440 с.
14. Береговская, Э. М. Молодежный сленг: формирование и функционирование / Э.М. Береговская // Вопросы Языкознания / Э.М. Береговская. – 2014. – No 3. – 241 с.
15. Берн, Э. Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – Екатеринбург: Литур, 2005. – 576с.
16. Вербицкая, Л.А. Давайте говорить правильно / Л.А. Вербицкая. – М.: Академия, 2008. – 143с.
17. Виноградова, Н. В. Компьютерный сленг и литературный язык: проблемы конкуренции / Н.В. Виноградова. – М.: Высшая школа, 2001. – 216 с.
18. Воротников, Ю.Л. О киллере и стебе, или на каком языке говорят средства массовой информации / Ю.Л. Воротников // Слова и время: науч. журн. – 2003. – 168с.
19. Гальперин, И.Р. Очерки по стилистике английского языка / И.Р. Гальперин. – М.: Издательство литературы на иностранных языках, 1958. – 459 с.
20. Гордюхина, Е.Н. Речевая деятельность человека и уровень речевой культуры современного общества // Активные процессы в современном русском языке, их отражение и реализация в курсе вузовского и школьного филологического образования: Материалы республиканской научно-практической конференции / Е.Н. Гордюхина. – 2007. – Интернет журнал.
21. Горошко, Е.И., Жигалина, Е.А. Виртуальное жанроведение: устоявшееся и спорное / Е.И. Горошко, Жигалина, Е.А. // Е.Ф. Тарасов Вопросы психолингвистики / Е.Ф. Тарасов, Н.В. Уфимцева, Т.В. Ахутина. – М., 2014. – С. 286-292.
22. Горшков, П.А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете / П.А. Горшков. – М.: Высшая школа, 2006. – 150с.
23. Дуличенко, А.Д. Русский язык конца XX столетия / Д.А. Дуличенко – Мюнхен, 1994. – 160с.
24. Грачев, М.А. Словарь молодежных сленгов / М.А. Грачев // К.И. Дубровина Студенческий жаргон / К.И. Дубровина – М.: Горький, 1980.
25. Заводовская, Т.А. Стилистические особенности функционирования просторечной лексики в языке английской газеты: дис. к. фил. н. / Т.А. Заводовская. – М., 2012. –148с.
26. Земская, Е.С. Русская разговорная речь / Е.С. Земская – М., 1983. – 240с.
27. Казакова, Т.А. Практические основы перевода / Т.А. Казакова. – СПб.: Союз, 2005. – 319 с.
28. Кожемякина, В.А. Словарь социоллингвистических терминов / В.А. Кожемякина, Н.Г. Колесник, Т.Б. Крючкова / под общ. ред. В.А. Кожемякиной. – М.: ИЯРАН, 2006. – 302 с.
29. Колесов, В.В. Язык, стиль, норма / В.В. Колесов // Русский язык в эфире: Проблемы и пути их решения / В.В. Колесов – М.: Высшая школа, 2001. – 248с.
30. Кронгауз, М. Новый русский: коллективное остроумие / М. Кронгауз // Ведомости – 2006. – 15 января.
31. Маклюэн, М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / М. Маклюэн // Понимание Медиа. – 2003. – 236с.
32. Матюшенко, Е.Е. Современный молодежный сленг как атрибут молодежной субкультуры / Е.Е. Матюшенко // Вестник СНО. No19 / сост. О.В. Иванковская. – Волгоград.: Перемена, 2003 – No 19. – с.97-102
33. Мокиенко, В.М. Толковый словарь языка Совдепии / В.М. Мокиенко, Т.Г. Никитина. – СПб.: Фолио-Пресс, 1998. – 704с.

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/gotovye-raboty/kursovaya-rabota/368128>