Ч ГГ 1Ш ||l| I i \*rts iiii -"'i '•

* II!! 111! Ж «
* 1111 HI! ПК \*

« \*;?! Hi! Hi! i

* mi **iiii** im \*

»II!! nil!!!! \*

* Hi! !!!f?!!! \*
* mi !!!i nil \* s ни mi mi i

« fill Iff? if!! \*

с рн i?|i ;»i \*

3 II 1 33 I 111 1 Л1 I

В II В BI I з 13 i 13 r

3 II 3 31 1

3 33 i ifj з и з Id

a si l ifl

МП»

L 1 щ Я

*mm* тШ*Г*

I II If 13 « ш I

и i i n i n i

II I Z5 Z» Г1 II I

ГЗ Г1 (LI Ш PI II I

II |1 fij ft 2 tl I

M F.’ -Л ri :.2 -1 I

LI Г j II II

• - ■ 1 # ii! !

11 иТшк

-i 'I

T.B

Кортава



Московский государственный университет  
имени М. В. Ломоносова

Т. В. КОРТАВА

РУССКИЙ язык

И КУЛЬТУРА РЕЧИ

Учебное пособие

Москва

Московское отделение издательства «Учитель»

УДК 372.016:811.161.1 ББК 74.268.1 Рус К69

Рецензенты:

В. В. Химик, доктор филологических наук, профессор;

1. Н. Богомолов, доктор филологических наук, профессор;
2. М. Касьянова, кандидат филологических наук, доцент

Кортава Т. В.

К69 Русский язык и культура речи : учебное пособие / Т. В. Кортава. - М. : Московское отделение издательства «Учитель», 2015. - 335 с.

ISBN 978-5-7057-4544-9

Цель учебного пособия «Русский язык и культура речи» - дать представление о нормах русского коммуникативного поведения на фоне широкого исторического и социокультурного контекста.

Материал пособия представлен в русле современных направлений развития лингвистики и межкультурной коммуникации.

Пособие адресовано студентам, преподавателям и всем интересующимся про­блемами культуры речи.

УДК 372.016:811.161.1 ББК 74.268.1 Рус

ISBN 978-5-7057-4544-9 © Кортава Т. В., 2015

© Оформление. Издательство «Учитель», 2015

Издание 2015 г.

Мой верный друг! мой враг коварный! Мой царь! мой раб! родной язык!

В. Я. Брюсов

Предисловие

Учебное пособие по курсу «Русский язык и культура речи» ориентировано на выполнение задач, сформулированных феде­ральными государственными образовательными стандартами выс­шего образования, а также образовательными стандартами, утвер­жденными Московским государственным университетом имени М. В. Ломоносова.

В пособии на фоне широкого исторического и социокультурного контекста представлены сведения о современных нормах русского коммуникативного поведения.

Задачами учебного пособия являются формирование устой­чивых представлений о современных направлениях развития линг­вистических исследований: когнитивной лингвистики, медиалингви- сгики, политической лингвистики, межкультурной коммуникации, иакунологии, социолингвистики, этнопсихолингвистики и гендерной лингвистики.

В презентации материала используется интегративный подход, позволяющий дать учащимся представление о модели системного

описания русского коммуникативного поведения с учетом доми­нантных и периферийных характеристик, показать изоморфные и изолирующие явления, знания которых особенно важны в усло­виях формирования глобального коммуникативного пространства.

Структура пособия представлена следующим образом: в первой части даны лекции, вопросы для самоконтроля и домашние задания обобщающего и творческого характера. Каждую тему сопровождает список обязательной и дополнительной литературы, знакомство с которой дает учащимся возможность расширить свои познания по отдельным аспектам темы.

Вторая часть - Практикум - нацелена на закрепление навыков владения нормами правильной письменной речи, анализа разно­стилевых текстов и продуцирования оригинальных текстов в уст­ной и письменной формах.

3

Цель домашних заданий - креативный поиск материала для са­мостоятельного анализа, приобретение навыков отбора и использо­вания языковых единиц в репродуктивной и продуктивной сферах, формирование умений пользоваться различными типами словарей, справочных изданий и электронных ресурсов.

Основной подход в презентации материала для самостоятельной работы - антропоцентрический. Язык представлен в параметрах его носителей: вербально-семантическом, когнитивном и прагматиче­ском. Материал Практикума также включает в себя анализ ошибок, или, по определению Л. В. Щербы, «отрицательного материала», что способствует формированию устойчивых навыков самоконтроля.

Регулярный контроль выполнения домашних заданий со сторо­ны преподавателя и взаимоконтроль учащихся обеспечат поэтап­ное усвоение материала и практическое овладение им.

4

Введение

Сила слова беспредельна. Русская устная и письменная тради­ция сохраняет «великое бережение» к родному слову. Слово исце­ляет и испепеляет. С его помощью человек познает мир и самого себя. «Человек чрез слово всемогущ: / Язык всем знаниям и всей природе ключ», - писал в XVIII веке поэт Гавриил Романович Державин. Отношение к сказанному или написанному слову - это зеркало самооценки человека, результат самопознания, отражение его миросозерцания и миропонимания. В зеркале языка является миру и сам человек.

Небрежное отношение к родному языку, падение уровня рече­вой культуры - глобальная многоаспектная проблема и причина тревоги не только филологов, но и всех образованных и здраво­мыслящих людей.

Дискуссии об орфографических и орфоэпических нормах, пра­вильном выборе слов, грамматических форм и синтаксических

конструкций, о необходимости внесения поправок в кодификаци-

■

онные источники в соответствии с узуальным опытом часто выхо­дят за пределы академических кругов, время от времени вспыхи­вают, а затем тлеют, но никогда не затухают.

Одновременно в обществе нарастает тревога, связанная с рече­вым хаосом, забвением многих постулатов традиционно высокой русской филологической культуры и отрицанием устойчивости общепринятых грамматических норм, активизируются попытки кодификации и тиражирования в средствах массовой информации повседневного ошибочного речетворчества обывателей, языковая игра размывает границы между функциональными стилями.

Желание филологов с помощью традиционных методов и под­ходов стихийно регулировать активность языка СМИ или вторг­нуться в сферу языка Интернета обречено на поражение, ибо язык, по словам Н. В. Гоголя, «беспределен и может, живой, как жизнь, обогащаться ежеминутно»1. На непрерывность речетворчества об­ращал внимание и выдающийся филолог А. Л. Погодин, заметив,

1 Гоголь H. В. Собр. соч. в IX томах. М.: Русская книга, 1994. Т. VI. С. 184-185.

5

что язык «каждого из нас каждую минуту является новым произве­дением»1. Именно это обстоятельство налагает ответственность на каждого носителя языка.

С давних пор известно, что риторические достоинства - умение хорошо говорить и писать - украшают человека. Несмотря на то, что в последние десятилетия наблюдается очевидный крен в сторо­ну значимости знания иностранных языков в карьерных траектори­ях, совершенное владение родным языком является необходимым условием профессиональной реализации человека. В глобальном профессиональном, культурном и информационном пространстве важно не забывать: родной язык - стержень личности, основа национальной идентичности, хранилище культурной и генетиче­ской памяти народа.

Каждое поколение оставляет незабываемый словесный след на культурном ландшафте цивилизации. Вспомним стихотворные строки Анны Андреевны Ахматовой:

Ржавеет золото и истлевает сталь,

Крушится мрамор, к смерти все готово.

Всего прочнее на земле печаль И долговечней царственное слово.

Правильное речевое поведение не ограничивается свободным владением лингвистическими ресурсами языка. Оно лишь часть общего коммуникативного портрета человека и неизменно включа­ет в себя представление о паралингвистических средствах обще­ния: мимике, жестах и других невербальных коммуникативных приемах, которыми в глобальном пространстве следует пользо­ваться осознанно и избирательно. При этом необходимо иметь в виду, что речевое поведение труднее всего поддается исправле­нию. Человек может укрепить свое материальное положение, ис­править с помощью эстетической медицины недостатки внешности,

1 Погодин А. Л. Язык как творчество (психологические и социальные основы творчества речи): Происхождение языка. М., ЛКМ. 2011. С. 3.

6

но, как только он вступает в беседу, сразу отчетливо прослежива­ются черты его социально-психологического портрета. В «Сказке о мертвой царевне и о семи богатырях», автором которой является

А. С. Пушкин, богатыри распознали царевну по коммуникативному портрету:

И царевна к ним сошла,

Честь хозяям отдала,

В пояс низко поклонилась;

Закрасневшись, извинилась,

Что-де в гости к ним зашла,

Хоть звана и не была.

*Вмиг* по речи те спознали,

Что царевну принимали...

Чем старше становится человек, тем сложнее его наставлять. Уместно вспомнить комедию Б. Шоу «Пигмалион»: скольких уси­лий стоило профессору Хиггинсу исправить ошибки в речевом по­ведении Элизы Дулиттл!

Если у собеседника отсутствует способность логически мыс­лить, правильно строить беседу, нет прочных знаний норм русского литературного языка, то появляются слова и выражения, засоряю­щие речь и изобличающие в нём человека ограниченного и плохо образованного. Сократ писал: «Заговори - и я увижу тебя».

Постигая азы будущей профессии, необходимо неустанно со­вершенствовать знание родного языка, который есть плоть наших мыслей и чувств, и не забывать напутствие выдающегося русского поэта, лауреата Нобелевской премии Ивана Алексеевича Бунина:

И нету нас иного достоянья!

Умейте же беречь

Хоть в меру сил, в дни злобы и страданья,

Наш дар бессмертный - речь.

(«Слово», 1915.)

7

Тема 1

Русский язык и общегосударственная языковая политика

Конституция Российской Федерации закрепляет статус русско­го языка как государственного. Статья 68 гласит: «1. Государ­ственным языком Российской Федерации на всей ее территории является русский язык. 2. Республики вправе устанавливать свои государственные языки. В органах государственной власти, орга­нах местного самоуправления, государственных учреждениях рес­публик они употребляются наряду с государственным языком Рос­сийской Федерации. 3. Российская Федерация гарантирует всем ее народам право на сохранение родного языка, создание условий для его изучения и развития»1. Русский язык занимает пятое место в мире по численности носителей и является рабочим языком ООН и ЮНЕСКО.

Закон «О языках народов РСФСР», в соответствии с которым русский язык стал государственным языком Российской Федерации, был принят в октябре 1991 г. До этого вопрос о государственном языке не был законодательно урегулирован. Единый общегосудар­ственный язык - фундамент целостности российского государства. В начале 90-х гг. XX века стихийный рост национального самосо­знания, иногда граничивший с различными проявлениями нацио­нализма и сепаратизма, обозначил важность вопросов языкового единства в полиэтническом государстве.

При выборе государственного языка обычно используются такие критерии, как численность его носителей, степень распространения и функциональное многообразие. В условиях полиэтнического со­циума неизменно принимаются во внимание исторические тради­ции и взаимосвязи различных национальных культур. Этнолингви­стическая ситуация в государстве напрямую связана с социально- политическими переменами, экономическими и идеологическими

1 Конституция Российской Федерации. URL: <http://www.constitution.ru/10003000/10003000->

5.htm

8

причинами. В нашей стране живут представители 193 националь­ностей, которые говорят почти на 300 языках и диалектах. Многие языки до 20-х гг. XX века не имени собственной письменности. Для такого лингвокультурного разнообразия очень важно духовное единение. Государственный язык РФ, на котором говорит 96 % жи­телей страны, - это неразрывная нить, скрепляющая наше прошлое и настоящее. И ею будет расшито полотно светлого будущего нашей общей Родины.

Общегосударственный язык - основа единства нации и га­рантия стабильности в условиях полиэтнической общности.

Однако консолидация социума с помощью общегосударственного языка не должна приводить к активизации процессов языковой ассимиляции. Принцип свободного развития всех языков должен соблюдаться неукоснительно, опираться на законодательно закреп­ленное равноправие языков и создание оптимальных условий для развития всех национальных языков на территории данного госу­дарства. Надо иметь в виду, что только мировые языки - англий­ский, китайский, хинди, испанский, французский и русский - вы­полняют все социальные функции, и вовсе не обязательно, чтобы каждый национальный язык на территории его распространения был так же полифункционален, как мировые. Зачастую это просто невозможно.

В качестве примера целесообразно рассмотреть социолингви­стическую ситуацию в Республике Дагестан. Согласно статье 11 Конституции, государственными языками являются русский и языки народов Дагестана. Его жители говорят на 38 языках и диалектах, которые ассимилируются вокруг четырех наиболее распространен­ных языков: аварского, даргинского, лезгинского и кумыкского. В Дагестане сложилась очень своеобразная ситуация билингвизма. В прошлом функцию второго языка (им владело по преимуществу мужское население) выполняли лакский, аварский, ногайский, ку­мыкский, азербайджанский и русский. За время существования СССР в Дагестане значительно сократилась часть населения, вла­деющая вторым местным языком.

9

В исследованиях по вопросам языкового строительства на Се­верном Кавказе отмечается, что азербайджанским как вторым язы­ком пользуются рутулыды, цахуры, часть табасаранцев, агульцев, лезгинов; для андийцев, арчинцев, багулалыдев, бежтинцев, гунзи- бцев, годоберинцев, ахвахцев, дидойцев, капучинцев, тиндальцев, каратинцев, хваршинцев, чамальцев вторым языком является авар­ский; для большей части чеченцев, ногайцев и небольших групп даргинцев, живущих в Дагестане, второй язык - кумыкский . Спе­циального закона о языке в Дагестане пока нет, поэтому неопреде­ленность языковых полномочий письменных и бесписьменных языков потенциально способна спровоцировать множество кон­фликтов бытового характера, нарушающих этнополитическое рав­новесие.

Для обеспечения государственной стабильности в полиэтниче­ских социумах необходимо разрабатывать политтехнологии с уче­том историко-филологических факторов. Так, например, ученым известно, что на территории Дагестана существует особая субэтни­ческая социальная структура, состоящая из джаматов - четко очер­ченных территориальных и этнокультурных общностей, которые сформировались еще до присоединения Северного Кавказа к Рос­сийской Империи. По подсчетам историков, было около 60 «воль­ных сообществ» с разными типами правления и ярко выраженными особенностями традиционной духовной культуры, общей полити­ческой историей и единым диалектом1 2. Современное географиче­ское членение часто не соответствует субэтническим границам, что значительно осложняет геополитическую ситуацию на Северном Кавказе, поэтому языковой вопрос стоит здесь особенно остро.

Для каждого человека родной язык воплощает в себе любовь к Отечеству, родному дому. Его ценность не измеряется численно­стью носителей. Каждый язык является достоянием мировой куль­

1 Медведев Н. П., Перкова Д. В. Постсоветский этнополитический процесс: проблемы языковой политики. М., 2014.

2 Иванова А. А. Этнополитическая стабильность: понятие, факторы и технологии обеспечения (на материалах Республики Дагестан): дис. ... канд. полит, наук. Ростов-н/Д, 2005.

10

туры. В 1965 г. замечательный аварский поэт Расул Гамзатов в сти­хотворении «Родной язык» писал:

Пусть говорят, что беден мой язык,

Пусть не звучит с трибуны ассамблеи,

Но, мне родной, он для меня велик.

Языковая политика в полиэтническом государстве должна быть гибкой и осторожной. Даже самое незначительное давление на языки национальных меньшинств порождает немедленную ответ­ную реакцию: любыми способами защитить свой язык, придать ему статус государственного или официального и таким образом со­здать условия для его преимущественного использования и развития. Но такой путь не всегда бывает успешным, потому что не каждый язык способен выполнять функцию государственного языка как универсального средства общения между всеми членами общества. Кроме того, в условиях этнолингвистического многообразия не представляется возможным решить подобным образом вопросы развития всех национальных языков. Мировая практика показывает, что закрепление на бумаге юридического статуса языка как го­сударственного не всегда отражает сферу его реального функцио­нирования. Например, в Боливии 37 языков объявлены государ­ственными, но это не мешает их функциональной дистрибуции и не предполагает полноценной субституции.

В условиях многонациональных республик этнократический подход к решению национальных проблем с помощью попыток в отдельных республиках «выдавливания» русского языка из сферы официального общения приводит к разобщенности и коммуника­тивным конфликтам, которые болезненно сказываются на жизни всех граждан Российской Федерации. Одной из причин подобных стихийных процессов является недостаточная юридическая разра­ботанность Закона о языках Российской Федерации. В частности, неясным остается вопрос о соотношении общегосударственного языка Российской Федерации и государственного языка республик: обязательно ли параллельное применение двух языков или решение данного вопроса основывается на добровольном согласии сторон.

Республики в составе Российской Федерации - многонацио­нальные сообщества со значительным процентом русскоязычного

11

населения (только в Чувашской Республике и Республике Тыва «титульная» нация составляет более 60 % населения). Это предпо­лагает учет интересов большинства населения, для которого рус­ский язык является средством межнационального общения. Пре­имущественное использование государственного языка республики для обслуживания всех сфер социального общения часто недости­жимо из-за недостаточного уровня функционального развития дан­ного языка.

Русский язык - общенациональное достояние всех народов нашей великой страны. Язык формирует в человеке духовные ценности. Общность духовных ценностей - это нерушимый фун­дамент единства наций и важнейший фактор обеспечения этно­политической стабильности в государстве. Язык представляет собой важнейший фактор национальной безопасности многонацио­нального и многоконфессионального государства. Русский язык является духовной скрепой народов Российской Федерации, сим­волом незыблемого культурно-исторического единства в прошлом, настоящем и будущем.

Все языки народов Российской Федерации - общенациональ­ное достояние и объекты культурного наследия. Они нуждаются в правовой защите. Безусловно, добиться чистоты языка и высоко­го уровня речевой культуры исключительно средствами правового воздействия маловероятно, но вполне возможно минимизировать факторы, отрицательно влияющие на состояние языка на опреде­ленном синхронном срезе. В настоящее время этот правовой меха­низм не работает. Действующее законодательство не содержит пе­речня норм, устанавливающих ответственность за нарушение гражданами языковых прав (исключение составляет лишь сфера судопроизводства - один состав административного правонаруше­ния и два состава в уголовном законодательстве). В настоящее время предусмотрена административная ответственность за нецен­зурную брань в общественных местах, которая квалифицируется как мелкое хулиганство (ст. 20.1 КоАП РФ), и уголовная - за дис­криминацию в зависимости от языка (ст. 136 УК РФ) и за возбуж­дение ненависти либо вражды, унижение человеческого достоинства,

12

в том числе по признакам языка (ст. 282 УК РФ). Но, к примеру, ст. 130 УК РФ, предусматривающая ответственность за унижение чести и достоинства, выраженное в неприличной форме, не уточня­ет форму оскорбления - неприличное «слово или действие» влечет за собой ответственность. В целом, во всех перечисленных случаях объектом правовой защиты является личность, а не язык.

Современная постиндустриальная культура во многом постро­ена на сопряжении высокоскоростных информационных потоков. Язык оказывается под мощным прессом средств массовой комму­никации и публичной информации. Вопрос о языке СМИ также не получил развития в законодательстве. Например, не сформули­рованы обязанности СМИ в отношении языка, в частности в вопро­сах использования ненормативной лексики и нарушения граммати­ческих норм русского литературного языка, неоправданного использования заимствований и латиницы. Только в законе «О ре­кламе» содержится упоминание о необходимости распространения рекламы на русском языке, а в республиках - на государственных языках республик и родных языках народов Российской Федерации (ч. 2, ст. 5). Между тем, к примеру, во Франции для защиты фран­цузского языка введена система штрафов за нарушение грамматиче­ских и лексических норм. Общеизвестен последовательный языковой пуризм исландцев. В исландском языке почти нет заимствований, и наши современники легко читают древние памятники письмен­ности. А в Канаде, где два языка являются государственными, су­ществует official language watchdog - чиновник, который наблюдает за тем, чтобы все официальные сообщения, распоряжения, обраще­ния выходили на двух языка, несмотря на очевидное меньшинство франкофонов в Канаде.

Государственная языковая политика должна быть направлена на установление равновесия между объективными процессами гло­бализации, давлением со стороны иностранных языков, прежде всего английского, и насущной потребностью сохранения и развития собственных национальных культур и языков. Ослабление позиций общегосударственного языка за счет приоритета иностранного ве­дет к потере достигнутых рубежей в интеллектуальной сфере.

13

Русский язык имеет огромное значение не только для Россий­ской Федерации, но и для всей мировой цивилизации. Он является инструментом познания другими народами непреходящих гумани­стических ценностей русской культуры, хранилищем результатов научных достижений. На русском языке представлены многие тех­нологии и информационные ресурсы. Укрепление позиций русско­го языка - стратегический приоритет для нашей страны.

В Доктрине информационной безопасности Российской Феде­рации русский язык рассматривается как один из объектов нацио­нальной безопасности, важнейший фактор развития интеллекту­ального потенциала инновационной экономики России в условиях формирования нового технологического уклада и высокой между­народной конкуренции.

Русский язык - это мощное орудие идеологического и геопо­литического влияния. Его роль в укреплении государственности была осознана еще в Российской Империи. В 60-е гг. XIX века ми­нистр народного просвещения граф Д. А. Толстой составил для императора Александра II доклад «О мерах с образованием насе­ляющих Россию инородцев», получивший резолюцию «Высочайше утверждено»1.

В докладе министра были сформулированы организационно- методические принципы обучения русскому языку «инородцев». С точки зрения того, насколько местное население владеет русским языком, граф Толстой разделил национальные окраины России на 3 группы: мало обрусевшие (местности с однородным нерус­ским населением), смешанные и свободно владеющие (со сплош­ным русским населением). В 60-70-е гг. XIX века в национальных окраинах появились первые начальные народные училища.

На территориях первого типа два начальных года обучение «на инородном наречии» вели местные учителя со знанием русско­го языка или русские со знанием местного наречия. Счету обучали сначала на местном наречии, потом на русском языке. В местно­стях со смешанным населением обучение велось двуязычным учи­телем, а местное наречие использовалось только для устных объяс­нений и комментариев.

1 Сборник постановлений по Министерству народного просвещения. СПб., 1870. Т. 4.

14

Для обруселых инородцев обучение шло по общей с русскими училищами программе. Следует отметить, что в местностях со сплошным магометанским населением обязательным условием было приглашение учителя русского языка за счет открываемых мектебе и медресе.

В Российской Империи активно шла подготовка учительских кадров для начальных училищ. В 1876 г. в Тифлисе была открыта Закавказская учительская семинария, в 1878 г. - учительские семи­нарии в Дерпте, Баку, Гори, Казани, Уфе.

Российская Империя со времен Петра I проводила твердую языковую политику. В 1720 г. вышел указ, требующий издавать учебную литературу на всей территории России только на русском языке. Масштабное распространение русского языка на Украине началось в 1654 г., сразу же после присоединения польской части Левобережной Украины. В первом профессиональном малороссий­ском театре, открытом в 1789 г. в Харькове, спектакли ставились только на русском языке. Первая малороссийская газета, «Ежене­дельник», начала печататься в 1811 г. в Харькове, и тоже на рус­ском языке. До 1905 г. на украинском языке обучали лишь в неко­торых воскресных школах сельской местности.

Распространение русского языка в национальных окраинах шло нелегко. Подписанный в 1820 г. Александром I указ о необходимости изучения русского языка в Остзейских губерниях не исполнялся. Только во второй половине XIX века в Литве начали преподавать в начальных школах на русском языке. В Латвии в 1874 г. было введено обязательное изучение русского языка, в 1888 г. он стал языком делопроизводства, а в 1889 г. - языком судопроизводства. В Финляндии русский язык, наряду со шведским и финским, был объявлен государственным в 1900 г.

На Кавказе и в Закавказье преподавание русского языка и раз­витие русскоязычного образования началось в 1848 г. с формиро­ванием Кавказского учебного округа. Процесс шел очень медлен­но, особенно на Северном Кавказе. Согласно Статистическому ежегоднику 1915 г., в 1897 г. доля владеющих русским языком сре­ди горских народов составляла 0,6 %.

15

В Туркестане с 1880 г. создавались трехлетние русско-туземные школы с преподаванием на русском языке и русскоязычные интер­наты для детей кочевников. Проводились съезды учителей. Так, с 1882 г. ежегодно в Казани проходили съезды учителей начальных училищ. В 1885 г. в Ташкенте состоялся съезд учителей городских училищ Туркестана.

В первые годы советской власти в молодых республиках про­водилась языковая политика, носившая явно непримиримый харак­тер. Например, в 1923 г. Всеукраинский ЦИК Совнаркома УССР издал постановление «О мерах по обеспечению равноправия язы­ков», согласно которому все государственные служащие должны были владеть украинским языком. С 1 января 1926 г. делопроиз­водство было переведено на украинский язык. Ликвидация безгра­мотности шла на украинском языке. Даже в таких полиэтнических городах, как Одесса и Мариуполь, все образование велось на украин­ском языке. В 1926 г. тогдашние Брянская, Воронежская и Гомельская губернии были введены в состав УССР, и на вновь присоединен­ных территориях весь учебный процесс перевели на украинский язык. В 1933-1934 гг. были закрыты последние русскоязычные педагогические техникумы для подготовки учителей начальных классов.

В 20-х гг. XX в. в Наркомпросе был образован Совет по делам просвещения национальных меньшинств. На основе латиницы ученые создали алфавиты для 50 бесписьменных народов. Пик обучения на родном языке пришелся в СССР на 1932 год. В то время в совет­ских школах преподавали на 104 языках. Для сравнения: в наши дни в школьном образовании представлено 89 языков: 30 языков обучения и 59 языков в качестве предмета изучения.

Накануне Великой Отечественной войны, в конце 30-х гг. XX ве­ка, в СССР был взят твердый курс на русификацию. 30 октября 1937 г. состоялось решение Пленума ЦК ВКП (б) о восстановлении русского языка в качестве обязательного во всех школах СССР, а 13 марта 1938 г. отменено обязательное знание национальных языков для русскоязычных рабочих и служащих. В 1938-1941 гг. все алфавиты народов СССР были переведены на кириллицу.

16

После войны страна перешла ко всеобщему семилетнему обра­зованию. Но не все языки были к этому «готовы». В 1958 г. изуче­ние национальных языков и обучение на них стало добровольным. К концу 70-х гг. прошлого века среднее образование можно было получить на 14 языках народов СССР. С первых дней советской власти регулярно проводились съезды учителей - ударников рабо­ты. В 1968 г. впервые прошел масштабный Всесоюзный съезд учи­телей. В республиках и областях проводились съезды учителей- предметников.

До развала Советского Союза государственная языковая поли­тика по укреплению позиций русского языка как языка межнацио­нального общения была систематической, продуманной и гибкой. С 1960 по 1980 гг. были изданы 4 постановления ЦК КПСС и Сове­та Министров о расширении функционирования русского языка в национальных школах. К концу 80-х годов 98 % национальных школ имели кабинеты русского языка и литературы, в каждом ше­стом было установлено лингафонное оборудование. Государство выплачивало 15 % надбавку к зарплате учителей-русистов. Регу­лярно издавался научно-методический журнал «Русский язык в национальной школе», активно работал Научно-исследовательский институт преподавания русского языка в национальной школе.

Отдельным аспектом языковой политики было укрепление пози­ций русского языка на международном культурно-образователь­ном ландшафте. В 1972 г. в Москве был создан Институт русско­го языка имени А.С. Пушкина, подготовивший блестящую плеяду иностранных русистов; за рубежом открылись Российские центры науки и культуры, стал выходить журнал «Русский язык за рубе­жом», в Московском университете на филологическом факультете появилась новая специальность - «русский язык как иностранный», начала работу Международная ассоциация преподавателей русско­го языка и литературы (МАПРЯЛ).

В настоящее время внимание ученых приковано к проблеме со­хранения языков малочисленных народов. В 1996 г. ЮНЕСКО из­дал Атлас исчезающих языков, в котором под угрозой исчезнове­ния было отмечено 900 языков, а сейчас их уже 2471.

17

Согласно данным ЮНЕСКО, на территории РФ существует 135 вымирающих языков. В 1989 г. с уходом из жизни последней носительницы исчез кумасинский язык. Осталось всего 35 носителей чулымско-тюркского языка. В настоящее время лингвисты всего мира предпринимают отчаянные попытки по сохранению языков малых народов. Например, ученые восстановили язык сойотов, прожива­ющих в Бурятии, разработали для них письменность и напечатали букварь.

Футурологи Йен Пирсон и Патрик Такер предсказывают на 80 %, что на территории Земли сохранятся лишь 3 языка - английский, китайский и испанский. Европе стоит призадуматься над своим лингвистическим будущим не только 26 сентября, в Европейский день языков, и последовать положительному примеру Франции, которая отличается бережным отношением к языку и не жалеет средств для его развития и распространения в мире.

Начало нового тысячелетия застало русский язык врасплох: в такой невыигрышной социолингвистической ситуации язык не окзывался на протяжении всей своей истории.

В последнее время численность носителей русского языка неуклонно сокращается. По данным переписи населения, проведен­ной в 2010 г., в Российской Федерации на русском языке говорят при­мерно 138 млн человек.

В СНГ есть четыре государства, где русский язык имеет до­вольно сильные позиции: Украина, Белоруссия, Молдова, Казахстан. Если сложить все потенциальные цифры и прибавить количество эмигрантов, можно сделать вывод, что около 220 млн человек в мире говорят на русском языке.

В настоящее время очевидна общая устойчивая тенденция к уменьшению числа носителей русского языка, что является след­ствием ослабления влияния России на геополитическом простран­стве. И эта тенденция, к сожалению, прогрессирует. Статус русского языка на постсоветском пространстве часто становится объектом политической борьбы, поэтому укрепление его позиций - одно из стратегических направлений языковой политики российского государства.

18

Язык - стратегически важный ресурс для обеспечения нацио­нальной безопасности в условиях культурно-национального многообразия полиэтнического государства. Единство нации - это главный фактор противостояния агрессивной политике совре­менного неоглобализма, где основной объект борьбы - националь­ные ресурсы независимых государств.

С формированием нового мирового порядка, в условиях однопо­лярного мира государственная языковая политика требует особенно взвешенных решений и способов их реализации, но главное - четкой координации всех интеллектуальных и финансовых ресурсов. 2007 год был объявлен Годом русского языка, 2015 - Годом литера­туры. Указом Президента РФ с 2011 г. в день рождения А. С. Пушки­на-6 июня ежегодно отмечается День русского языка. Федераль­ные целевые программы «Русский язык» располагают значительными средствами. Под эгидой фонда «Русский мир» и Россотрудничества проводятся масштабные культурно-просветительские мероприятия, но очень немногие из них носят персонифицированный, адресный характер. Работа по распространению русского языка требует дея­тельностного подхода и должна стать делом каждого члена рос­сийского общества.

Вопросы для самоконтроля

1. Какой статус русского языка закреплен Конституцией Рос­сийской Федерации?
2. Чем отличается языковая политика в полиэтническом и мо­ноэтническом государстве?
3. Почему русский язык является важнейшим фактором нацио­нальной безопасности?
4. Сформулируйте важнейшие направления языковой политики Российской Федерации.
5. Почему ученых волнует проблема сокращения языков малых коренных народов? Для каких регионов нашей страны эта пробле­ма наиболее актуальна?

19

Домашние задания

1. Составьте лингвистический атлас Северного Кавказа и За­кавказья.
2. Прочитайте стихотворение Кайсына Кулиева «Ученому язы­коведу», познакомьтесь с его биографией и напишите эссе на тему, которую сформулировал поэт С. Я. Маршак:

По-русски говорим мы с детства,

Но только Пушкина строка Передает нам, как наследство,

Живую прелесть языка...

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Исмаилов, А. М. Русский язык и проблемы национальной без­опасности России и стран Евразии : монография / А. М. Исмаилов,

А. Н. Кононов. - Новосибирск : НВИ ВВ им. генерала армии И. К. Яковлева МВД России, 2014. - 120 с.

Медведев, Н. П. Постсоветский этнополитический процесс : проблемы языковой политики / Н. П. Медведев, Д. В. Перкова. - М. :ИДМИСиС, 2014.

Дополнительная литература

Аккиева, С. И. Этнодемографическая ситуация в субъектах Российской Федерации / С. И. Аккиева, В. В. Амелин, М. А. Аства- цатурова [и др.] ; Изд. Совета Федерации. - М., 2007.

Язык и право в коммуникативном пространстве социума : учеб, пособие / авт.-сост. А. Л. Гавриков, Т. А. Лисицына ; М-во образова­ния и науки Российской Федерации, Новгородский гос. ун-т им. Яро­слава Мудрого. - Великий Новгород : Изд.-полиграф. центр Новго­родского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого, 2014.

20

Тема 2

История преподавания отечественной словесности

Алфавит, которым мы сейчас пользуемся, называется кирил­лицей. В IX в. (863 г.) монахи Кирилл и Мефодий по указанию византийского императора создали славянскую азбуку и с целью распространения христианства перевели первые греческие бого- служебные тексты на славянский язык. В основу старославянского языка (так именуется язык первых переводов) был положен один из диалектов македонского языка. Старославянский называют «мертвым» языком: на нем никто никогда не говорил, потому что славянские племена, получившие от миссионеров тексты на старосла­вянском языке, были носителями различных славянских диалектов.

Кириллическую азбуку начали использовать уже в Древнем Новгороде. В ходе археологических раскопок были обнаружены берестяные грамоты - записки бытового содержания новгородцев. Эти находки, относящиеся к IX в., свидетельствуют о начале рас­пространения грамотности на Руси.

Все буквы старославянской азбуки имели особое название: А - аз, Б - буки, В - веди, Г- глаголь, Д - добро, Е - есть, Ж - живете, 3 - зело, I- иже, К- како, Л-людие, М- мыслете, Н- наш, О - он, П -покои, Р -рцы, С-слово, Т - твердо и т. д.

Для передачи греческих заимствований употреблялись грече­ские буквы: W- пси, Е кси, & - фита.

В азбуке были и забавные названия букв: X - хер, Ф - ферт. Отсюда происходят глагол похерить - ‘перечеркнуть, запретить’ и выражение ходить, стоять фертом, то есть подбоченясь. Со сло­весным обозначением букв X и О связано наименование дореволю­ционной гимназической игры - херики и оники (современное назва­ние - крестики и нолики).

Почти все буквы кириллицы, за исключением Б, Ж и некоторых других, имели числовое значение (в этом случае над буквой ста­вился знак титло ~). Например, А - 1, 1- 10, К - 20, Л - 30, П - 80, Т- 300; 17— 13 («три на десяте») и т. д.

21

Буквы под титлом использовались для числовых обозначений и расчетов вплоть до начала XVIII в., что создавало значительные неудобства для развития науки и международных торговых связей. В 1702 г. Петр I, после взятия крепости Орешек (Нотебург), пове­лел издать журнал, где впервые были представлены арабские циф­ры с числовыми значениями. А в 1703 г. была напечатана первая учебная книга с арабскими цифрами - «Арифметика» Магницкого, учителя Петра I Леонтия Телятина, которому остроумный ученик дал прозвище «магнит».

Существовала и другая славянская азбука, именуемая глаголи­цей. Начертания букв в глаголице совершенно не похожи на при­вычные для нас формы. Вопрос о первичности происхождения кириллицы и глаголицы является дискуссионным. Некоторые уче­ные считают глаголицу своеобразной тайнописью, появившейся в период нашествия врагов православия и угрозы уничтожения письменных святынь.

Сведения об образовании в допетровской Руси скудны, поэтому методы обучения грамоте описываются в научной литературе ги­потетически. С известной долей догадки исследователи предпола­гают, что чтению обучали по Часослову, Псалтыри и Апостолу.

Московское государство обладало сетью начальных школ, не уступавшей Западу, и уровень грамотности в стране был не ниже европейского. Белое духовенство отличалось поголовной грамотно­стью, 70 % монахов и 20 % посадских людей умели читать и писать. Но следует иметь в виду, что на Руси грамотным считался не про­сто умевший читать и писать, а начетчик, то есть знаток и толкова­тель духовной литературы. При этом естественные науки довольно долго не были у нас в почете: «Богомерзостен перед Богом всяк, любяй геометрию...»1 - читаем мы в древних текстах.

Первый печатный букварь появился на Руси в 1534 г. Его авто­ром был Василий Бурцев - патриарший дьяк и справщик Печатного двора. В «Букваре» перед грамматической частью была помещена гравюра с надписью «Училище» - первый в московском книгопе­чатании светский сюжет. На гравюре были изображены дети, си­дящие за столом с раскрытыми учебниками, а рядом - наставник

1 Ключевский В. О. Неопубликованные произведения. М.: Наука, 1983. С. 522.

22

с розгой. Под рисунком подпись: «Виждь чадо сию лозу, // Яко со­творена тебе на грозу».

В середине XIX века развернулась дискуссия об истоках отече­ственной методики и педагогики. Историки спорили о том, был ли курс обучения в древних училищах основан только на механиче­ском чтении Часослова и Псалтыри, или он вмещал в себя грамма­тику, арифметику и «необходимыя науки в общежитш». Вспоми­нали летописные разыскания В. Н. Татищева о том, как Ярослав Володимирович в 1030 г. основал в Новгороде первое училище для трехсот отроков, в котором учили чтению и письму. В летописях также отражено свидетельство Владимира Мономаха, что отец его «дома сГдя, изумЪяше пять языкъ», а «княжичь Михаил Тверской» учился грамоте в Новгороде. Дочь Всеволода Ярославича Анна, принявшая постриг, собрав молодых девиц, обучала их «писаншю, пТнио, швению и инымъ полезнымъ ремесламъ».

Все участники полемики признавали, что основным методом обучения в Древней Руси было многократное повторение и заучи­вание наизусть, которые стимулировались «сладкимъ поучешемъ, ласковымъ угЪшешемъ, радостовиднымъ страхомъ и любовнымъ обычаемъ»1. Составители «Степенной Книги» - одного из самых известных памятников русской исторической литературы XVI в. - отмечали, что матери плакали о детях, отданных в училище, как о мертвецах.

Главным инструментом регулирования учебного процесса была розга, в полезности которой никто не сомневался. В первых учеб­ных книгах - «Азбуковниках» - упоминается, что розги были раз­ными в зависимости от возраста обучающихся: для детей - черему­ховая, для взрослых - березовая, старым рекомендовался «дубовый жезлъ»1 2.

«Азбуковники» напоминали энциклопедические словари: слова с одной начальной буквой составляли словарную статью для за­учивания. Тексты для чтения содержали нравоучительные настав-

1 Лавровскш H. О древнерусскихъ училищахъ. Харьков, 1854. С. 29-38.

2 Мордовцев Д. О русскихъ школьныхъ книгахъ XVII вЪка. М., 1862. С. 11.

23

ления школьникам, тем самым учителя добивались запоминания наизусть правил поведения:

В школу добрую р\>чъ вноси,

Изь нея же словесного сору не износи. или

Книги ваши добре храните,

И опасно на м^сто свое кладите,

На седалищном мЪстЪ не оставляйте1.

Учитель тоже получал наставления от автора: например, не пре­возносить «борзоучащихся» и не оскорблять «грубоучащихся».

В Московском государстве были особые дома, где собиралось юношество «для научешя книжному д'Ьлу». В 1551 г. Стоглавый Собор принял решение о повсеместном учреждении городских училищ «при домах духовных лиц» для детей всех сословий: «славных и худородных», но только в 1633 г. близ Патриаршего дворца было учреждено первое городское училище. Учитель отно­сился к неподатному сословию и приравнивался к ремесленнику. Школьники поочередно дежурили, мыли пол, топили школу, сле­дили за порядком.

Полный курс обучения в училище был рассчитан на два года. Для обеспечения учебного процесса в московской типографии пе­чатались азбуки-прописи. В азбуках-прописях XVII в., или «попи- сях учительных для отрочат», третий раздел непременно включал образцы деловых бумаг (челобитные, завещания, заемные кабалы), которые заучивались путем многократного переписывания.

В этой связи очень интересной является одна из ранних работ вы­дающегося педагога и лингвиста Л. В. Щербы - его доклад на педаго­гическом собрании преподавателей Первого кадетского корпуса. В своем выступлении Щерба утверждал, что для практического обу­чения письму нет никакой надобности проходить всю грамматику.

1 Мордовцев Д. О русскихъ школьныхъ книгахъ XVII вГка. М., 1862. С. 6.

24

Основным методом обучения письменному языку должен быть зри­тельный, или моторный: учащимся следует запоминать вид слов и движения, необходимые для их написания. Систематическое списы­вание верных образцов и обобщение некоторого числа частных случа­ев - суть предложенной ученым методики бессодержательного, то есть совершенного, владения письменной речью. Л. В. Щерба убеждал, что если бы мы думали обо всех движениях, которые совер­шаем при ходьбе, то разучились бы ходить. Ибо только то совершает­ся безошибочно, что совершается бессознательно, механически1.

Первая просветительская программа создания высшей школы была подготовлена греческим митрополитом Феофаном, приехав­шим в 1645 г. в Москву просить денег у царя Алексея Михайлови­ча. Он провел в столичном граде 5 месяцев и написал челобитную с изложением программы создания типографии, а также школы греческого и русского языков для подготовки переводчиков в пред­дверии книжной справы - исправления книг по греческим образ­цам. 25 июня 1645 г. Феофан передал ее в Посольский приказ, но ответа не последовало.

В 1667-1668 гг. поэт и просветитель Симеон Полоцкий написал проект создания Славяно-греко-латинского училища при церкви Иоанна Богослова в Бронной слободе. Но только в 1687 г. с открыти­ем Славяно-греко-латинской академии эти планы были воплощены в жизнь. Несмотря на появление в 1596 г. «Грамматики словенской» Лаврентия Зизания, а затем (в 1619 и 1648 г.) - «Грамматики» Мелетия Смотрицкого, обучение в школах проводилось по азбу­ковникам и «пописям учительным», ориентированным на овладе­ние двумя видами речевой деятельности - чтением и письмом.

О необходимости приобретения навыков говорения первыми задумались иностранные купцы. В 1603 г. Борис Годунов пожало­вал грамоту городу Любеку и ряду Ганзейских городов на право торговли в Новгороде, Пскове и Ивангороде. Будучи отрезанной от Балтийского моря, Россия могла осуществлять прямые торговые

1 Щерба Л. В. О служебном и самостоятельном значении грамматики как учебного предмета. М., 1914. С. 15.

25

связи только через Архангельск, который в течение 120 лет был единственным морским портом, имевшим выход в Западную Евро­пу. Архангельск называют «первым окном в Европу»: там в начале XVII в. появились первые колонии иностранных купцов, там заро­дилась отечественная традиция преподавания русского языка как иностранного.

Развитие торговых отношений с западными странами стимулиро­вало интерес иностранных купцов к русскому языку, диктовало необходимость скорейшего овладения навыками устной речи для ведения торговых операций. Первые практические пособия по рус­скому языку, написанные иностранцами, отражают стихийные по­пытки авторов, профессиональная деятельность которых была свя­зана с торговлей, создать профессионально ориентированный учебник русского языка для делового общения. Примерами таких учебных пособий являются «Русский разговорник XVII в.» Ханса Соренсена и «Нижненемецкий источник разговорного русского языка» Томаса Фенне, написанный в Пскове с пометкой «1 сентяб­ря 1607 г.». Оба текста хранятся в Королевской библиотеке Копен­гагена.

Книга Ханса Соренсена содержит 54 беседы «десяти че- ловТкъ», которые построены в форме тематических полилогов: «Беседа», «Болезни», «Гость». В приложениях к беседам даны упражнения на подстановку: «Отколе ты нын\> идешь? - Ты спра­шиваешь, откуда иду - из школы, из кирхи, из церкви, из торгу, из ряду».

Несколько бесед, объединенных в тематический блок, посвя­щены русскому гостеприимству, особенностям русского застолья, в них даются примеры русских тостов:

* Язь пью до тебя.
* Ты не выпиль, язь тоб\> дополню].

Разговорник Ханса Соренсена был предназначен для много­кратного прочтения по ролям и постепенного заучивания актуаль­ных фраз. 1

1 Кортава Т. В. Первые практические пособия иностранных авторов XVII века по рус­скому языку // Русский язык за рубежом. 2006. № 2. С. 30.

26

Разговорник Т. Фенне - это тематически организованный сло­варь. Очевидно, что Т. Фенне был хорошо знаком с русской сред­невековой книжной традицией. Основному тексту предшествует молитвенная запись: «Во имя Святой Троицы аз починахъ писати сию русскую книгу. Господе Иисусе Божий, приди ко лшТ да помоги мн\> т\> русские р\>чи прямо учити. Отче наш! Да будет воля твоя»1. В начале словаря представлена лексико-семантическая группа слов, объединенная темой «Сотворение мира и явления природы», далее следуют наименования дней недели, месяцев, от­резков времени.

Иногда в тексте появляются короткие фразы: Рожуй рот, Стисни рот; афоризмы: Малыми кунами великого товару не купить.

Подметив широкие словообразовательные возможности рус­ских глагольных приставок, автор пытается объяснить значение с помощью ряда слов, пробуждая в учащемся лингвистическую догадку: передумать, переметить, перепродать, перебирать; вы- трить, выводить, вымолить, вынятъ.

До начала XVIII в. на Руси для записи чисел использовались буквы кириллического алфавита под титлом. Для иностранцев денежные расчеты были весьма затруднительными, так как пред­полагали знание цифрового значения букв кириллицы. Именно по­этому Т. Фенне дает подробный комментарий «Числу русскому»: 21 - первый да двадцать, 2,5 - полтретьи, 95 - сто без пяти, 75 - полосьмадесять, 1.000.000 - легиорд, 100.000 - легион, 10.000 - тьма.

Томас Фенне, как и Ханс Соренсен, предлагает образцы диало­гов, тематика которых связана исключительно с торговлей:

* У меня не достало три бочки сельди.
* Пожалуй, помедляй дозатрея. Аз приготовлю тебе т\> три

2

бочки сельди да доложу, что не достанет .

В XVII в. анонимные авторы написали «Азбуковник» для гол­ландских и английских купцов и «Парижский словарь московитов».

1. Кортава Т. В. Первые практические пособия иностранных авторов XVII века по русскому языку // Русский язык за рубежом. 2006. № 2. С. 22.
2. Там же. С. 26.



27

Эти учебные материалы были также рассчитаны на многократное повторение и заучивание наизусть.

В 1724 г. первый русский экономист, «правды же всеусердный желатель», Иван Тихонович Посошков представил Петру I «про- эктъ о школахъ для обучен1я отрочать». Впоследствии его обнаружил в архивах М. В. Ломоносов и в 1752 г. представил в Академию наук для снятия копии. С точки зрения содержания, проект был ориентирован скорее не на приобретение знаний, а на нравственное воспитание родителей, детей и духовенства. Значительная часть трактата посвящена осуждению грубого поведения и пороков: «темь до шана и живемъ... лежа на боку, хочемъ бесъ труда въ царство небесное войти»1.

В «Письме втором» И. Посошков настаивал на введении граж­данского шрифта, переводе на «славенский язык» философских книг. Но главным предложением было «в царствующемъ градЪ МосквГ состроить бы академию великую патриаршу», «собрать учителей отъ различныхъ странъ», поповых, диаконовых и дьячко- вых детей и учить их «грамматическаго разума»1 2. Этот проект И. Т. Посошкова, к сожалению, так и остался нереализованным.

В 1755 г. открылся Московский университет. На философском факультете читался двухгодичный курс риторики («оратории и стихотворства»), который был своеобразной подготовительной школой к обучению на юридическом и медицинском факультетах. Лекционный курс сопровождался занятиями по практической ри­торике с еженедельными диспутами по объявленным за три дня тезисам. По результатам дискуссий составлялись письменные отчеты.

Научно-методическая разработка различных аспектов препода­вания отечественной словесности началась в конце XVIII в. с от­крытия в 1786 г. на базе Петербургского главного народного учи­лища Первой учительской семинарии, которая затем была преобразована в Педагогический институт (сейчас это Российский государственный педагогический университет имени А. И. Герцена).

1 Письма Посошкова митрополиту Стефану Яворскому. СПб., 1900. С. 29.

2 Там же. С. 22.

28

Первыми практическими пособиями по русскому языку были кни­ги академиков Н. И. Греча «Опыт краткой истории русской словес­ности» (1822) и Ф. И. Буслаева «О преподавании родного языка» (1844). Но, бесспорно, в неутомимом радении об улучшении препода­вания отечественной словесности академику И. И. Срезневскому нет равных. Его книга «Наставление преподавателям русского языка и словесности», изданная в 1852 г., определила методические принципы организации школьного курса русского языка на многие десятилетия.

Срезневский убежденно настаивал на том, что учебник в на­чальной школе «более вреденъ, чЪмъ полезенъ», так как поначалу школьникам нужна лишь «вспомогательная книга примеровъ для постоянныхъ, сообразныхъ с силами ученика, упражненш». А учеб­ник потребуется на третьем году обучения - «для лучшего запечат- лешя приобретенныхъ знанш». Автор утверждал, что два года по четыре урока словесности в неделю для начальной школы будет достаточно, и выступал против слишком придирчивого граммати­ческого и лексического разбора, который порой ставил в тупик не только учеников, но и учителя1.

Срезневский горячо протестовал против излишнего теоретизи­рования на уроках литературы, а советовал заучивать наизусть произведения русских писателей «как образцы языка и какъ образ­цы работъ ума и художественного вкуса»1 2.

Время на уроке, по мнению академика И. И. Срезневского, нужно тратить на «всматривание и вдумывание» в средства языка для выражения мысли, на правильную сочетаемость слов. Грамма­тический же разбор он считал «бесполезным занятием»3.

В последние десятилетия XIX века появилась блестящая плеяда педагогов русского языка, работающих в национальных школах.

1 Срезневский И. И. ЗамГчашя о первоначальномъ курсГ русскаго языка. СПб., 1859. С. 5-6.

2 Срезневский И. И. Замечашя объ изученш русскаго языка и словесности въ среднихъ учебныхъ заведешяхъ. СПб., 1871.

3 Срезневский И. И. Об изученш родного языка вообще и особенно въ дГтскомъ возрастГ. СПб., 1899. С. 69.

29

В 1885 г. вышел в свет учебник «Русское слово» грузинского педа­гога и просветителя Якоба Гогебашвили; в 1879 г. писатель и об­щественный деятель Ибрай Алтынсарин написал «Начальное руко­водство к обучению киргизов русскому языку» - первый учебник на основе русской азбуки. У истоков преподавания русского языка в Татарии стоял ученый-этнограф и литератор Каюм Насыри, в Чу­вашии своей подвижнической деятельностью прославился поэт и переводчик И. А. Яковлев.

Осознание необходимости совершенного владения всеми навы­ками речевой деятельности в отечественную педагогическую прак­тику пришло во второй половине XVIII века.

Со времени М. В. Ломоносова риторика рассматривалась как неотъемлемая часть курса словесности. В «Кратком руководстве к риторике на пользу любителей сладкоречия» М. В. Ломоносов изложил программу достижения высокого уровня речевой культу­ры. Ученый советовал приобрести основательные знания языка, читать хорошие книги, беседовать с людьми, которые говорят пра­вильным языком, выбирать из книг хорошие речения и пословицы «для изображения своих мыслей».

Как учебная дисциплина риторика зародилась в Афинах около V в. до н. э. Основателем риторики считают Горгия (485-380 до н. э.). Именно ему принадлежат такие слова: «Слово есть великий властелин, который, обладая, малым и совершенно незаметным те­лом, совершает чудеснейшие дела. Ибо оно может и страх изгнать, и печаль уничтожить, и радость вселить, и сострадание пробу­дить...»1. Автором первого учебника риторики был сицилиец Корак из Сиракуз. Он начал преподавать ораторское искусство в школах.

Греки полагали, что главное достоинство оратора - умение убеждать; римляне, прежде всего, ценили красноречие. В Средние века появилась гомилетика - теория церковного красноречия.

В это время в светской жизни риторику считали искусством, сродни актерской игре, основанной на импровизации речи. Данная

1 Лосев А. Ф. История античной эстетики: Софисты. Сократ. Платон. М., 1969. С. 17.

30

традиция связана с судебной риторикой. Слово юрисдикция восхо­дит к латинскому juris dicere {jus - ‘право’, dico - ‘говорю’) и озна­чает ‘провозглашенная справедливость’. Именно в праве речь пре­вратилась в орудие преображения действительности.

Уже в наши дни появилось новое научное направление - юрис- лингвистика (юридическая лингвоэкспертиза), основной задачей которой является толкование текстов законов через соотнесение их с естественным языком применительно к конкретной ситуации.

Умение красноречиво излагать свои мысли, внимательно слу­шать, писать и читать с выражением - эти навыки составляют ядро отечественной педагогической традиции преподавания русской словесности.

Вопросы для самоконтроля

1. Как называется русский алфавит и почему?
2. Чем отличались первые учебные книги от современных?
3. Как развивалось в нашей стране школьное преподавание оте­чественной словесности?
4. Кто положил начало преподаванию русского языка ино­странцам?
5. Какой вклад внес академик Измаил Иванович Срезневский в преподавание русского языка и литературы в школах и народных училищах?
6. Существует ли связь между преподаванием словесности и риторики?

Домашние задания

1. Прочитайте стихотворение Я. Смелякова «Русский язык». Проиллюстрируйте примерами этапы развития русского литера­турного языка, отмеченные автором.
2. Поделитесь своими соображениями о школьной жизни и дайте развернутые ответы на вопросы: Как повысить уровень грамотно­сти школьников? Следует ли проводить уроки чистописания и ра­деть о каллиграфии?



31

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Кортава, Т. В. Первые практические пособия иностранных ав­торов XVII века по русскому языку / Т. В. Кортава // Русский язык за рубежом. - 2006. - № 2. - С. 24-30.

Любкин, А. И. История русской школы императорской эпохи. Т. 1 / А. И. Любкин // Тетради по консерватизму. - 2015. - № 2. - С. 11-61.

Дополнительная литература

Баталин, Н. Древнерусские азбуковники / Н. Баталин. - Воро­неж, 1874.

Мордовцев, Д. О русскихъ школьныхъ книгахъ XVII вТка / Д. Мордовцев. - М., 1862.

Срезневский, И. И. Замечашя объ изученш русскаго языка и словесности въ среднихъ учебныхъ заведешяхъ / И. И. Срезнев­ский.-СПб., 1871.

32

ТемаЗ

Языковая система: норма и узус

Выражение современный русский литературный язык упо­требляется в двух значениях: 1) в широком смысле - это язык, нача­ло которому положил А. С. Пушкин; 2) в узком смысле - язык определенного синхронного среза.

Овладение богатствами современного русского литературного языка требует каждодневной и кропотливой работы. Умение пра­вильно и убедительно говорить - важное качество любого профес­сионала. Русский язык - это достояние мировой культуры.

Достоинства русского языка определяются следующими при­знаками:

* огромным словарным запасом;
* широкой многозначностью слов;
* богатством синонимов;
* разнообразием способов словообразования;
* подвижностью ударения (во многих языках оно фиксирован­ное);
* стройным синтаксисом, который характеризуется разнообра­зием смысловых отношений между частями высказывания и отра­жается в широком наборе союзов и союзных средств;
* разнообразием пунктуации.

Следует четко различать понятия русский национальный язык и русский литературный язык. Первое - более широкое.

Русский национальный язык - это общенародный русский язык. Он охватывает все сферы речевой деятельности, независимо от образования, воспитания, территории проживания индивида, и включает в себя литературный язык с его функциональными сти­лями, диалекты, профессиональные жаргоны, регионализмы и про­сторечие.

Диалект (или говор) - местная разновидность языка, облада­ющая отличительными языковыми особенностями и распростра­ненная на определенном географическом пространстве.

33

Просторечием называется социальная разновидность языка, которая обладает несистемными свойствами, маргинальной пози­цией в отношении языковой нормы и большой способностью сти­хийного распространения.

На периферии национального языка находятся жаргон (про­фессиональная речь), сленг (молодежный жаргон) и арго (разно­видность речи различных асоциальных групп); в отличие от диалек­тизмов, они составляют агрессивную по отношению к литературному языку речевую стихию.

Объективные процессы нивелирования диалектных различий, которые объясняются, с одной стороны, влиянием СМИ, с другой - несбалансированным развитием городов и сел и стремительным перемещением людских потоков из различных диалектных зон, привели, по мнению ученых, к появлению лингворегионализмов (местных слов). Примерами регионализмов, отражающих местный колорит на общерусском культурном фоне, могут служить такие слова, как: тремпель (белгор.) - ‘вешалка’ (возможно, от имени местного мебельного фабриканта XIX века); синенькие (белгор.) - ‘баклажаны’, баклажаны (белгор.) - ‘помидоры’, оттудоветь (владим.) - ‘выздороветь’, балаболка (белгор.) - ‘колокольчик’, поребрик (петерб.) - ‘бордюр’, посекунчик (перм.) - ‘пирожок’ и др.

Русский литературный язык - понятие более узкое. Это язык, ’ обработанный мастерами слова: писателями, общественными дея­телями, учеными.

В образовании литературного языка большую роль сыграл московский приказный язык XVI-XVII вв. - административно­деловой по происхождению язык московских канцелярий, где про­фессиональные писцы составляли тексты по установленным образ­цам-формулярам. Приказный язык по сути своей является языком юридическим, его корни уходят в дописьменную эпоху, в устное обычное право, точное время возникновения которого неизвестно. В древнейшую эпоху суды совершались в устной форме на основе норм обычного права. На письме впоследствии был закреплен от­работанный и кодифицированный практикой устный текст. Ученые полагают, что в дописьменную эпоху язык играл посредническую,

34

второстепенную роль в интерпретации правовых норм. Впослед­ствии правовой статус языка в юридической практике принципи­ально изменился.

Развитие письменного юридического языка примерно совпадает с развитием письменности на Руси. В ранний письменный период сформировалась особая каста профессиональных писцов, которые занимались составлением не только юридических, но и бытовых текстов. В пору образования централизованного государства, с по­явлением «дьячьих изб», а затем и приказов (административно­государственных учреждений) началось становление московского приказного языка - единого административно-государственного письменного языка.

Под современным русским литературным языком принято понимать состояние языка в период с первой трети XIX в. до наших дней.

Выдающаяся роль в создании современного русского литера­турного языка принадлежит А. С. Пушкину, который считал язык «первым училищем для юной души». Его произведения открыли це­лую эпоху в развитии нового русского литературного языка.

Формы русского литературного языка

Современный русский литературный язык существует в двух формах: книжно-письменной и устно-разговорной. Принято счи­тать, что письменность является ключевым условием прогресса. Однако эта точка зрения разделяется не всеми. Древнегреческий философ Платон в диалоге «Федр» привел и другое мнение:

«Сократ. Так вот, я слышал, близ египетского Навкратиса ро­дился один из древних тамошних богов, Тевт. Он первый изобрел число, счет, геометрию, астрономию, вдобавок игру в шашки *и* в кости, а также и письмена. Царем над всем Египтом был то­гда Тамус, правивший в великом городе верхней области, который греки называли египетскими Фивами. Придя к царю, Тевт показал свои искусства и сказал, что их надо передать остальным египтя­нам. Царь спросил, какую пользу приносит каждое из них. Тевт стал объяснять, а царь, смотря по тому, говорил ли Тевт, по его мнению, хорошо или нет, кое-что порицал, а кое-что хвалил. Когда

35

же дошел черед до письмен, Тевт сказал: «Эта наука, царь, сделает египтян более мудрыми и памятливыми, так как найдено средство для памяти и мудрости». Царь же сказал: «Искуснейший Тевт, в души научившихся им они вселят забывчивость, так как будет лишена упражнения память: припоминать станут извне, доверяя письму, по посторонним знакам, а не изнутри. Стало быть, ты нашел средство не для памяти, а для припоминания. Ты даешь уче­никам мнимую, а не истинную мудрость. Они у тебя будут многое знать понаслышке, без обучения, и будут казаться многознающи­ми, оставаясь в большинстве невеждами, людьми, трудными для общения; они станут мнимомудрыми вместо мудрых».

Платон был писцом и секретарем Сократа. Он высоко ценил память, называя ее «вольером с птицами». Чтобы поймать нужную, требуется большое искусство. Владение искусством запоминания и припоминания высоко ценилось древними греками и римлянами. У греков был институт мнемонов - «живых справочников», кото­рые должны были помнить юридическую информацию и выдавать ее по запросу. В Древнем Риме ту же функцию выполняли рабы graeculi (‘маленькие греки’), специализировавшиеся на интеллек­туальном труде. Античная богиня памяти Мнемозина была и по­кровительницей искусства.

Много веков прошло, а вопрос не потерял своей остроты. По­следние наблюдения физиологов из UCL (University College of Lon­don) свидетельствуют, что способность говорить генетически обу­словлена, в отличие от способности читать, которая не заложена в наших генах. Человеку приходится обучать свой мозг раскодиро­ванию письменных знаков. Ученые установили, что отделы мозга, управляющие памятью и интерпретацией зрительной и звуковой информации, работают по-разному. И записанный текст не всегда становится достоянием памяти - хранителя знаний.

В наши дни лингвисты активно изучают способы записи ин­формации с помощью интернет-ресурсов и мобильных телефонов. Появился термин texting (‘пальчиковая речь’) - ‘способ передачи

36

информации с помощью sms\ С терминами язык Интернета, язык sms вряд ли можно согласиться. Это не новые знаковые семиотиче­ские системы, а, скорее, способы кодирования и декодирования некоторого объема информации в условиях высокоскоростных массовых потоков информации.

Книжно-письменную форму отличают общепризнанность, определенность, продуманность, правильность и редакторская об­работка. Для письменной речи характерно следующее:

* сложная система графики, орфографии и пунктуации;
* строгое соблюдение литературных норм;
* тщательный отбор лексики и фразеологии;
* употребление сложных и осложненных предложений;
* особая роль порядка слов;
* монологическая форма.

Главная характеристика устно-разговорной формы - спонтан­ность. Кроме этого, отмечаются:

* смыслообразующая роль интонации;
* наличие просторечной лексики и фразеологии;
* редкое использование причастных и деепричастных оборотов, сложноподчиненных предложений с разнообразными типами связи;
* диалогическая форма;
* широкое применение паралингвистических средств: мимики, жестов.

Родному языку надо учиться постоянно. Это занятие более се­рьезное и кропотливое, чем изучение иностранного языка. Очень доходчиво написал об этом Н. В. Гоголь в поэме «Мертвые души». В лирическом отступлении о слове, «излетевшем из уст» Чичикова, автор сатирически высмеивает нежелание читателей высшего со­словия совершенствовать владение родным языком: *«*Кажется, из уст нашего героя излетело словцо, подмеченное на улице. Что ж делать? Таково на Руси положение писателя! Впрочем, если слово из улицы попало в книгу, не писатель виноват, виноваты чи­татели, и прежде всего читатели высшего общества: от них пер­вых не услышишь ни одного порядочного русского слова, а фран­цузскими, немецкими и английскими они, пожалуй, наделят

37

1

в таком количестве, что и не захочешь, и наделят даже с сохра­нением всех возможных произношений: по-французски в нос карта­вя, по-английски произнесут как следует птице, и даже физионо­мию сделают птичью, и даже посмеются над тем, кто не сумеет сделать птичьей физиономии; а вот только русским ничем не наделят, разве из патриотизма выстроят себе на даче избу в русском вкусе. Вот каковы читатели высшего сословия, а за ними и все причитающие себя к высшему сословию! А между тем какая взыскательность! Хотят непременно, чтобы все было написано языком самым строгим, очищенным и благородным, - словом, хо­тят, чтобы русский язык сам собою опустился вдруг с облаков, обработанный как следует, и сел бы им прямо на язык, а им бы больше ничего, как только разинуть рты да выставить его».

Гоголь призывает читателей любить родной язык и постоянно совершенствовать свои навыки владения им.

Современный литературный язык - строго нормированная и кодифицированная форма общенародного национального языка.

Под языковой нормой понимается совокупность наиболее устойчивых, общеобязательных правил произношения, употребле­ния слов, грамматических форм и стилистических средств.

Норма литературного языка - это социально-историческая категория. Каждой эпохе присущ свой языковой стиль. Нормы литературного языка обязательны в общеязыковой практике и об­служивают все сферы жизни общества. Нормативность формирует­ся в результате отбора и реализации элементов системы языка, ко­торые культивируются мастерами слова, преподаванием в средней и высшей школе, средствами массовой информации.

В соответствии со структурой языка различаются орфоэпические, лексические, грамматические (словообразовательные, морфологиче­ские, синтаксические), орфографические, пунктуационные нормы. Все эти нормы важны для обеспечения функционирования русско­го языка как государственного.

Нормы современного русского литературного языка, которые фиксируются в грамматиках и толковых словарях, складывались

38

в практике языкового общения образованных носителей языка. Это непрерывный процесс, отражающий динамику общественной жизни. Регламентация норм требует постоянного анализа функционирова­ния литературного языка в сопоставлении с предшествующими стадиями его развития. Для этого необходимы тщательные и мно­голетние наблюдения за особенностями употребления литератур­ного языка в разных речевых жанрах, отраженных в специальных картотеках и словарях. Таким образом, для анализа норм языка необходимы исследования фундаментального характера, результа­ты которых закрепляются в словарях и грамматиках, то есть коди­фицируются.

Норма - одно из важнейших условий стабильности, единства и самобытности национального языка. Но неверно думать, что норма неподвижна. Постоянство нормы не исключает ее развития. Норма изменяется во времени, в ней отражается стремление носи­телей к сохранению традиций и одновременно желание обновить ее, сделать языковые средства более выразительными. Динамиче­ские изменения нормы реализуются в узусе (от лат. usus - 'упо­требление’).

Вопросам нормирования языка много внимания уделял выда­ющийся русский ученый-энциклопедист М. В. Ломоносов. В 1755 г. он обосновал теорию «трех штилей» - «высокого», «среднего» и «низкого», основанную на классификации лексики:

* «высокий стиль» предполагает использование стилистически возвышенных, архаических слов, по преимуществу старославян­ского происхождения: лик, очи, перси, рамена, дерзать, зиждить­ся, внимать;
* «средний стиль» (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: лицо, глаза, грудь, плечи, стараться, основываться, слушать;
* *«низкий стиль»* характеризуется просторечной лексикой: морда, зенки, девка, мужик, балакать, шляться.

Теория «трех штилей» положила начало научному исследова­нию стилистического разнообразия русского языка.

39

Норма - не плод воображения ученых. По словам В. Г. Белин­ского, создать язык невозможно, ибо его творит народ; филологи только открывают его законы и приводят их в систему, а писате­ли только творят на нем сообразно с сими законами.

Закрепление, фиксация языковых норм называется кодифика­цией.

Источниками кодификации русского литературного языка являются словари, грамматики и учебники.

Существуют самые разнообразные словари: толковые, дву­язычные, терминологические, словари иностранных слов, уста­ревших слов, синонимов, антонимов, омонимов, паронимов, фра­зеологизмов, словари языка писателей и поэтов и многие другие.

Первый полный толковый словарь русского языка - «Словарь живого великорусского языка» в четырех томах - составил врач Владимир Иванович Даль в 1863-1866 гг. Наиболее популярными в школьной практике являются толковые словари Д. Н. Ушакова и С. И. Ожегова.

Первую систематизированную грамматику русского языка - «Российскую грамматику» - написал в 1755 г. М. В. Ломоносов.

В настоящее время есть несколько изданий «Академической грамматики русского языка» (1952, 1970, 1982 гг.). Грамматические правила и упражнения для их усвоения содержатся в учебниках русского языка.

Нормативность, общепризнанность, правильность, длительная письменная традиция - все это формирует культуру речи.

В литературном языке нормализации и кодификации подверга­ются все стороны языка, в том числе словообразование, синтаксис (правила построения высказывания), орфография (правила напи­сания) и пунктуация (правила постановки знаков препинания). Но если грамматические нормы более устойчивы, то орфоэпиче­ские очень подвижны. В словарях нередко даются произноситель­ные варианты: Избу - избУ, Отраслям - отраслЯм, Отнял - отнЯл, творОг - твОрог, пЕрчить - перчИть; примером расшатывания орфоэпических норм можно считать формы: свЁкла - свекл А, сОздал - создАл. Последние слова в парах употребляются все чаще.

40

Колебания нередко являются переходными ступенями к утвержде­нию новых произносительных норм.

Когда говорят о хорошем знании языка, имеют в виду знаком­ство со всеми названными нормами и правильное использование языковых единиц.

Нормативное произношение закреплено в орфоэпических сло­варях. Один из первых таких словарей - словарь под редакцией Р. И. Аванесова «Русское литературное произношение и ударение», вышел в свет в 1954 году.

Русское литературное произношение складывалось на протя­жении долгого времени. Ядром произносительных норм русского литературного языка послужил говор Москвы, в котором сглажены наиболее резкие диалектные различия северного и южного наречий.

В литературном языке второй половины XVIII - первой поло­вины XIX вв. существовали произносительные варианты. Высокий произносительный стиль, отличавшийся от разговорного, в частно­сти, требовал оканья, ему было свойственно отсутствие перехода [э] в [о] под ударением после мягких согласных. Так, в стихотворе­нии А. С. Пушкина «Анчар» мы читаем:

> В пустыне чахлой и скупой,

На почве, зноем раскаленной,

Анчар, как грозный часовой,

Стоит - один во всей вселенной.

В настоящее время выделяют старопетербургское произноше­ние (например: [шч] на месте [щ] перед гласными: [шчука]) и ста­ромосковское произношение ([ы] на месте [а] после [ж], [ш] в предударном слоге: [жыра], [шыры]; мягкий [р’] после [э] перед губными и заднеязычными: пе[р’]вый, четве[р’]г).

В современных орфоэпических словарях встречаются и особые пометки: «не рекоменд.» (красивее, звонит), «старая норма» (кро­воточить).

Произношение - очень важный диагностический фактор про­исхождения человека, показатель его образовательного и культур­ного уровня. Несмотря на наличие большого числа словарей, суще­ствует устойчивая группа слов, в которых часто допускаются



41

ошибки: асимметрИя, вероисповЕдание, договОр, звонИт, Иконо­пись, исчЕрпатъ, квартАл, красИвее, кулынАрия, мастерскИ, об- легчИть, обеспЕчение, украИнский, фенОмен, христианин, в Яс­лях*.* И это далеко не полный перечень.

Лексика современного литературного языка также нормирована.

В литературном языке не допускается использование просто­речных и жаргонных форм. Следует принять во внимание, что ино­гда слова литературного языка начинают употребляться в просто­речии как экспрессивные частицы с имплицитным (скрытым) значением. Например, слово блин имеет определенное лексическое значение в литературном языке, но в просторечии используется как эпентеза (прокладка). Наличие таких экспрессивных частиц недо­пустимо в литературном языке.

Экспансия просторечных экспрессивных частиц в речи - далеко не новое явление. Снова вспомним бессмертную поэму Н. В. Гоголя «Мертвые души». Сатирически высмеивая губернское чиновниче­ство, автор отмечал, что чиновники любили «уснащивать» речь частицами, пытаясь показать свою начитанность. Вот что автор писал о почтмейстере Иване Андреевиче: «Впрочем, он был ост­ряк, цветист в словах и любил, как сам выражался, уснастить речь. А уснащивал он речь множеством разных частиц, как-то:- “сударь ты мой, эдакой какой-нибудь, знаете, понимаете, може­те себе представить, относительно так сказать, некоторым об­разом ”, и прочими, которые сыпал он мешками; уснащивал он речь тоже довольно удачно подмаргиванием, прищуриванием одного глаза, что все придавало весьма едкое выражение многим его са­тирическим намекам».

И жалкий Акакий Акакиевич, чиновник 14 класса из повести Гоголя «Шинель», тоже не мог связно изъясняться, постоянно пре­рывал свою речь частицами: *«*Нужно знать, что Акакий Акакиевич изъяснялся большею частью предлогами, наречиями и, наконец, такими частицами, которые решительно не имеют никакого зна­чения. Если же дело было очень затруднительно, то он даже имел обыкновение совсем не оканчивать фразы, так что весьма часто,

42

начавши речь словами: «Это, право, совершенно того...» - а по­том уже ничего и не было, и сам он позабывал, думая, что все уже выговорено».

Это явление хорошо знакомо и современному носителю рус­ского языка. В лингвистике такие единицы называются словами- паразитами. Они заполняют пустоты, демонстрируют неуверен­ность говорящего, раздражают слушающего и в то же время свиде­тельствуют об особом психологическом складе человека, его по­требности в постоянной коммуникативной поддержке со стороны собеседника.

Самые отъявленные словесные паразиты нашего времени - так сказать, как бы, по-любому, в принципе, по большому счету, абсо­лютно, достаточно, в полном объеме. Весьма широко паразити­руют в современном просторечии слово типа, аналогичное по смыслу английскому неопределенному артиклю а, и слово кон­кретно, соответствующее определенному артиклю the.

У слов-паразитов проявляется одно важное свойство - тенден­ция к сжатию, так как частотность их употребления очень высока: так сказать —> [тксать], это самое —» [этсам]. По наблюдениям лингвистов, хороший, прочный паразит должен быть однослож­ным, тогда он, как сорняк, легко приживается в просторечии.

Слово-паразит может быть семантически нагруженным (к примеру, как бы) и показывать, что говорящий опасается делать окончательные выводы, высказываться определенно, хочет выгля­деть скромным. Психолингвисты считают, что слова-паразиты от­ражают особенности национального менталитета. В данном случае речь идет о неуверенности, боязни утверждения собственной пози­ции. При этом нужно заметить, что паразиты появляются не вдруг. Как правило, они имеют контекстную опору. Например, у слова- паразита как бы есть прекрасный источник - стихотворение

1. Н. Гиппиус:

Всегда чего-нибудь нет, - Чего-нибудь слишком много...

На все *как бы* есть ответ - Но без последнего слога.

(1924)

43

Появляясь в языке, слова-паразиты, подобно инфекции, зара­жают организмы, лишенные лингвистического иммунитета, ко­торый вырабатывается вдумчивым отношением к слову, постоян­ным вниманием к форме и содержанию речи. Задача каждого образованного человека - укреплять лингвистический иммунитет, развивая языковую интуицию, или языковое чутье, препятствовать проникновению в речь слов-паразитов. Поэт А. Вертинский оста­вил нам поэтическое предупреждение:

Есть слова, как монеты истертые,

Как средь ярких цветов травы сорные,

Неживые, пустые и мертвые.

Необходимость внимательно относиться к слову отражается в пословицах и поговорках русского народа: Слово не воробей, вылетит - не поймаешь; Что написано пером - не вырубишь то­пором; Слово не пуля, а ранит; Хороша веревка длинная, а речь ко­роткая; Не всякое слово в строку пишется.

Словарный состав языка является наиболее открытой и само- развивающейся системой, живо реагирующей на все изменения в жизни общества; он непрерывно пополняется новыми словами. В мировой лексикографической практике принято регулярно изда­вать словари новых слов.

В последнее время часто приходится слышать, что современ­ные дети не знают русского языка, что они безграмотны. Но гра­мотность не есть гарантия хорошего владения русским языком. Знания по орфографии и пунктуации перцептивны, то есть основа­ны на восприятии готового продукта. А подлинное знание языка предполагает репродуктивное владение, другими словами - спо­собность воспроизводить и конструировать оригинальные, самосто­ятельные тексты. Не все люди свободно владеют родным языком. Это умение не впитывается с молоком матери, а приобретается каждодневным неустанным трудом.

Сохранение высокого уровня языковой и речевой культуры, строгое соблюдение норм литературного языка во всех сферах официального и публичного общения является важнейшей задачей языковой политики государства.

44

Вопросы для самоконтроля

1. Как Вы думаете, почему речевое поведение с трудом подда­ется коррекции?
2. Чем определяются достоинства русского языка?
3. Раскройте значение понятий: русский национальный язык, русский литературный язык, современный русский литературный язык.
4. Что такое кодификация? Назовите источники кодификации современного русского литературного языка.
5. Что такое языковая норма? Как она соотносится с узусом?
6. Какие нормы быстрее подвергаются изменениям и почему?
7. На чем основана теория «трех штилей» М. В. Ломоносова?
8. Почему слова-паразиты так устойчивы в разговорной речи? Можно ли их считать современным явлением?

Домашнее задание

Согласны ли Вы с мнением египетского царя Тамуса о сомни­тельной роли грамотности в развитии цивилизации? Изложите письменно свои рассуждения.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Культура на рубеже XX-XXI веков: глобализационные процес­сы / под ред. Н. А. Хренова. - СПб. : Нестор-История, 2009.

Русский язык и культура речи : учеб, для вузов / А. И. Дунев, М. Я. Дымарский, А. Ю. Кожевников [и др.] ; под ред. В. Д. Чер­няк. - М. : Высш. шк. ; СПб. : Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002**.**

Дополнительная литература

Зимин, В. И. Пословицы и поговорки русского народа. Объяс­нительный словарь / В. И. Зимин, А. С. Спирин. - М. : Сюита, 1996.

Русский язык и культура речи / под ред. В. И. Максимова. - М. : Гардарики, 2001.

45

Тема 4

Стили русского литературного языка

Современный русский литературный язык, как и другие миро­вые языки, полифункционален и отличается стилистическим мно­гообразием.

Стиль (от слова стило - палочка, которой в Древней Греции писали по дощечке, покрытой воском) - это социально и функцио­нально обусловленная система отбора, сочетания и преобразования языковых средств. Раздел языкознания, изучающий выразительные средства языка, экспрессивно-оценочные и образные ресурсы, а также особенности их использования в зависимости от коммуни­кативной установки, называется стилистикой.

Традиционно выделяют разговорный и книжные функцио­нальные стили языка; при этом книжные стили классифицируются таким образом: научный, официально-деловой, публицистический, литературно-художественный (последний не всеми лингвистами признается как самостоятельный функциональный стиль).

Разные сферы деятельности человека связаны с определенными ■ функциональными стилями. Иногда границы между стилями раз­мываются. Некоторые стили допускают включение экспрессивно окрашенной лексики для создания определенного стилистического эффекта. Но в последнее время данный процесс становится непред­сказуемым, хаотичным и препятствует формированию лингвисти­ческого иммунитета у читателя или слушателя, поэтому, работая со словарями, необходимо обращать особое внимание на стилисти­ческие пометы.

Разговорный стиль

Разговорный стиль используется для устного, в частности быто­вого, общения. Неофициальность и непринужденность разговорного стиля проявляются в относительно свободном речевом поведении.

46

Главные функции разговорного стиля - общение и передача информации в устной форме.

Разговорный стиль отличается:

* спонтанностью;
* непринужденностью;
* фрагментарностью речевых форм;
* экспрессивностью;
* широким использованием паралингвистических средств;
* низким уровнем этикетности.

Основная форма разговорного стиля - непринужденная беседа. Мы говорим не так, как пишем, в отличие от главного героя сати­рической комедии А. С. Грибоедова «Горе от ума», которым вос­хищается Фамусов: Чацкий «и говорит, как пишет».

Особую роль в разговорном стиле играет интонация. Она про­является в резком повышении и понижении тона, сопровождаю­щимися удлинением гласных, скандированием слогов, неожидан­ным изменением темпа речи. Именно интонация во взаимосвязи с особым синтаксисом создает впечатление разговорности.

По звучанию легко различить академический (строгий, или полный) стиль произношения и разговорный.

Для разговорного стиля характерны редукция звуков, или «зву­ковой эллипсис» (Марь Иванна) и меньшая напряженность органов речи в частотных словах (здрасьте, чё, щас). Особенно это заметно в нелитературной форме разговорного стиля - просторечии.

В области синтаксиса разговорный стиль отличается сокраще­нием количества звеньев речевой цепи, «синтагматической эконо­мией». Еще Платон наставлял собеседника: «Если хочешь со мной говорить, применяй краткословие»1.

В разговорном стиле также наблюдается слоговая компрессия (килограмм мандарин).

Визуальный контакт участников коммуникации обусловливает широкое применение паралингвистических средств (мимики, же­стов), которые усиливают информационный эффект. Разговорный

1 Платон. Избранные диалоги. М., 1965. С. 80.

47

стиль выступает как осложненная семиотическая система также за счет использования темпа речи, силы и тембра голоса, приемов паузирования и тактики молчания.

Неподготовленность и быстрота устной речи меняют её инто­национный рисунок, поэтому паузы возникают там, где в нормиро­ванной книжной речи их нет.

Между тем высокая культура речи требует от говорящего точ­ности произнесения слов, правильной постановки ударений, выра­зительности интонационного рисунка.

В целом, «принцип экономии речевых усилий», открытый в 1956 г. французским лингвистом Анри Мартине, наиболее полно проявляется именно в разговорном стиле.

Лексика разговорного стиля делится на две группы: общеупо­требительная и разговорная (кило, ныть, картошка, плестись).

В разговорном стиле допустимы просторечия, диалектизмы, жаргонизмы, окказионализмы. Снятие цензурных запретов в 1980-х гг. XX в. привело к вспышке жаргонизации в разговорной речи.

В разговорной речи часто слышны арготизмы. Слово арго - в переводе с французского значит ‘замкнутый’, ‘нелепый’. Это не новое явление в языке. Большой интерес, например, представля­ет офенский язык.

Офени - бродячие торговцы на Руси; их язык, существовавший примерно с 1700 г. только в устной форме, был абсолютно непоня­тен окружающим и требовал перевода: Мае скудится, устрекою шкуры не прикосали и не отюхтили шивару. - \Я боюсь, как бы нас дорогой не прибили воры и не отняли товар ; Масу зетил ёный ховряк - в хлябом костре Боту се мастырится клевая оклюга... - ‘Мне говорил один господин - в столичном граде Москве строится чудесная церковь...’. В языке офеней зафиксированы, например, такие слова, как клёвый *-* ‘знатный’, пылиха - ‘мука’, кресо - ‘мя­со’, мастырить *-* ‘работать’, лох *-* ‘мужик’, бухарица -‘кружка’, клевее - ‘лучше’, мае *-* личное местоимение 1-го лица.

Еще в середине XIX в. В. И. Даль начал собирать материалы для «Офенско-русского словаря»; языком офеней занимался также

48

И. И. Срезневский. Современный лингвист В. Д. Бондалетов подго­товил материалы В. И. Даля к печати и выпустил «Словарь офенско- русского языка», содержащий около 1340 единиц.

В настоящее время, к сожалению, активизируется криминаль­ное, или воровское арго - язык уголовников, элементы которого проникают в СМИ и широко тиражируются: косить под дурака, жить по понятиям, стоять на шухере, гнать дурку и др.

В разговорной речи широко распространены:

* слова-паразиты: реально, типа, в принципе, в полном объеме, ровно это, как бы, ровно поэтому, достаточно, конкретно, по большому счету, в этом смысле. Следует отметить, что парази­ты - это глобальная проблема: современный литературный англий­ский язык также страдает от паразитов like (семантически очень близок к русскому как бы) и really (нечто вроде русского конкрет­но). Паразиты отражают глобальное понижение речевой культуры, связанное как с влиянием высокоскоростных информационных по­токов, так и с небрежением к форме в мнимом стремлении скорее передать информацию адресату;
* *окказионализмы* (от англ, occasional - ‘случайный’) - своеоб­разные неологизмы, которые придумывают анонимы по известной модели: усыновить - увнучить, преподаватель - препод, научный руководитель - паучник, студенческий билет - студак, второкурс­ник - второкур;
* указательные слова (указательные и определительные место­имения, местоименные наречия, частицы): как, этот, та, туда- сюда, вот, вся такая, весь такой, этого-того, того и т. д.;
* гиперонимы (родовые слова) с элиминированным лексиче­ским значением: дело, вещь, штука, история;
* *составные номинации*, которые используются вместо забы­того слова: Дай мне чем едят (чем отрезать), Пришел этот, как его, Петр.

Разговорный стиль отличают языковая игра и лексическая сни- женность речи. Лексика разговорного стиля динамична даже на коротких временных отрезках.

49

В современный разговорный стиль литературного языка актив­но вторгаются элементы сленга. Интересно, что некоторые слова быстро выходят из употребления, другие, напротив, обретают вто­рое дыхание и с течением времени возвращаются в разговорную речь.

Особенно подвижен набор языковых единиц в молодежном сленге. Это наиболее открытая и быстро развивающаяся из всех жаргонных систем. Лингвисты, наблюдающие за ее бытованием, пытаются обобщить данные, полученные с помощью анкетирова­ния в ходе лингвистического эксперимента.

Молодежная лексика от Сталина до наших дней

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Понятие | 50-е | 60-е | 70-е | 80-е | 90-е | 2000-е | 2010-й | 2015-й |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Девушка | Девка | Герла,  коза | Чувиха,  бикса,  матрена | Мочалка,  баба | Телка,  грелка,  цыпа | Чикса,  лавка | Деф-  фачка,  скакуха,  швабра,  кадра | Баба,  тёлка,  чика,  чикуля,  гёрла,  гёл,  тян,  тянка,  шкура,  особь  женс­  кого  пола |
| Юноша | Парень | Мэн,  пипл,  кадр | Чувак,  кекс | Персо­  наж,  мужик,  штрих | Перец,  пацан | Крен­  дель,  чел | Кент,  балбес,  кадр | Бой,  кун,  чувак,  чел,  кент,  МЭН  кекс,  поцик |
| Родители | Папа и мама | Пэренты | Стари­  ки | Предки,  родичи | Штрихи,  шнурки | Черепа | Родаки | Предки,  родаки,  старики |
| Друг | Земляк,  свояк | Бразер | Кент | Френд | Кореш,  корефан | Брателло | Братан | Хоуми,  дружище,  братишка,  братюня,  бро  братан,  дружбан |

50

Продолжение табл.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Сильная  эмоция | Кулл | Рулез | Отпад | Круто | Конк­  ретно | Жесть,  не-по-  детски | Аффтар  жжот | Блин,  Вау,  ничосе/  ничоси,  круто,  воу,  трэш,  ЛОЛ |
| Плохо | Душно,  стремно | Голимо,  фигня | Облом,  хрень | Фуфло,  шняга | Отстой,  беспон-  тово | Ботва | Низачот | Отстой,  хреново,  фигово,  жесть,  печаль,  кабздец,  пичалька,  трабл |
| Хорошо | Клёво, в тему | Класс,  жирно,  балдежно | Ништяк  9  супер,  все  пучком | Чётко,  зыко,  адидас,  полный  угар | Заши­  бись,  круто,  понтово | Отпад,  улетно | Кул,  труёво,  мазёво | Гуд,  офигенно,  суперски,  кайфово,  круто,  о’кей,  найс,  щикарно |
| Бес­  платно | За так | На шару | За лы­сого, по блату | Халява | Сырно | Фри | Дурня-  ком | На ха­ляву, халявно, изи, фри |
| Деньги | Филки | Лавэ | Хрусты,  башли | Капуста,  мани,  дере­  вянные | Бабки,  грины,  баксы | Бабло | Лавандос | Лавэ,  бабло,  бабки,  мани,  кэш,  лаван-  досы |
| Голова | Балда,  башка,  грызло | Кумпол,  репа | Чайник,  тыква | Котелок,  башня | Чердак,  бубен | Крыша | Купол,  чугунка,  решака,  скво­  речник | Башка,  башня,  репа,  тыква,  жбан |
| Алко­  голь | Кир,  бухло,  пойло | Беленькая,  бухло | Батл,  бухло | Пол-  литра,  бухло | Бухло,  дринк | Пол-  литра,  бухло | Синька,  бухло | Бухло, пойло, синька, алкаш ка |

51

Окончание табл.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| Секс | Форс-  мажор | Шуры-  муры | Они  ходят | Трах,  динь-  динь | Перепих | Мейк  лав | Шпили-  вили,  случка | Жарить,  шпили-  вили,  трахен-  бахен,  шпилить |
| Драка | Бойня | Г аситься | Месиво, валиво | Маха-  лово,  махач | Стрелка,  рамс | Наезд | Файтинг | Махач,  мочи-  лово,  балл,  кипеш |
| Мили­  ционер,  поли­  цейский | Цветной,  муровец,  мусор | Мильтон | Полис | Мент | Коп | Хомо  (ОМОН) | Мусор | Мусор,  мент,  легавый |
| Квар­  тира | Малина | Флэт | Вписка | Хаза,  точка | База | Хата | Метраж | Хата,  берлога,  апарта­  менты |
| Дача | Дача | Участок | Огород | 6 соток | Фазенда | Усадьба | Заго­  родка | Кантри,  реет,  фазенда,  усадьба,  виладж  (от the  village) . |
| Диско­  тека | Дансинг,  буги-  вуги | Танц­  площадка,  гопотека | Танцы,  шманцы | Диско,  дэнс | Тусняк,  туса,  булко-  тряс | Танцпол | Клубняк | Движуха,  дискач,  тусня |
| Одежда | Граж­  данка | К лота | Тряпки | Прикид | Шмотки | Обертка | Пижама | Барахло,  шмотки,  прикид |
| Обувь | Tyrone,  боты | Шузы | Бутсы,  коры | Танки,  шкеры | Кроссы,  ласты | Тапки.  педали | Кеды | Боты,  тапки,  кроссы |

Молодежный сленг обедняет язык и ослабляет лингвистический иммунитет образованного человека. Но это явление неизбежно и присуще другим языкам. Во всех странах выпускаются словари молодежного жаргона, вызывающие особый интерес у иностранцев.

52

Существует также студенческий жаргон, который имеет свою историю. В XIX в. семинаристы любили пошутить, выдумать новое слово, его тут же подхватывали остальные. Например, словом ка­тавасия (от греч. katabasion - ‘беспорядок, суматоха, путаница, возня’) изначально называли действо в ходе утренней церковной службы, когда два хора сходились на середину церкви и пели. Семинаристы в это время озорничали, радуясь возникшей неразбе­рихе. Именно в таком значении данное слово закрепилось в совре­менном русском языке.

Слово ахинея тоже пришло из языка семинаристов и представ­ляет собой искажение прилагательного: на уроках риторики семи­наристов обучали «афинским» премудростям, которые их утомляли.

Глагол расквасить в значении ‘разбить, повредить’ тоже связан с языком семинаристов, но к русскому слову квас он не имеет от­ношения. Латинское слово quassus переводится как разбитый, треснувший. Семинаристы адаптировали латинский корень и при­способили его к русской словообразовательной модели. Слово ока­залось таким удачным, что бытует в нашем языке и по сей день.

Разговорный стиль богат фразеологией. Фразеологизмы при­дают разговорной речи образность, но многие из них отличаются стилистической сниженностью, например: вешать лапшу на уши, гнать волну, ставить рога.

Для современной разговорной речи характерно такое явление, как *паремиологическая трансформация* - намеренное искажение пословиц и поговорок: Чем дальше в лес, тем толще партизаны; Любишь пиво пить - люби и памперсы носить; На то и теща, чтобы зять не дремал; Не всё коту лаптем щи хлебать; Одна го­лова хорошо, а с телом лучше.

В области морфологии в разговорном стиле заметно преобла­дание глаголов. Под действием «закона экономии речевых усилий и средств» Анри Мартине активизируются сочетания веществен­ных существительных с числительными (три кефира, два молока), отмечается господство форм именительного падежа (купила шубу - серый каракуль) и отсутствие склонения у составных имен числи­тельных.

53

В словообразовании отмечается компрессия номинативных единиц. Образование слова на базе нескольких имен с добавочной суффиксацией называется универбацией: маршрутное такси - маршрутка, пятиэтажное здание — пятиэтажка, платежное по­ручение - платежка.

Что касается синтаксиса, то в разговорном стиле редко упо­требляются сложноподчиненные предложения, чаще - бессоюзные: Уеду - тебе же легче; характерен непрямой (инверсионный) порядок слов по модели рема — тема: Компьютер мне купи; На лекцию иду. Активно используются приемы синтаксической компрессии: Помо­ги мне с квартирой; Получи за работу; Передай за проезд.

Научный стиль

Научный стиль занимает особое место среди книжных стилей. Главная функция научного стиля информативная, она заключает­ся в хранении и передаче научно-технической информации. Тексты научного стиля имеют в основном монологический характер.

Стилистической доминантой научного стиля является точность. Именно поэтому в научном стиле сложилась особая система специ­альных единиц, служащих названной доминанте. Такими единица­ми являются термины. Термин - это слово или словосочетание, которое выражает понятие, специфичное для определенной отрас­ли знания.

Научные термины делятся на три группы:

* общенаучные *(*дисперсия, эксперимент, модификация, модуль, масса, функция, инерция);
* межнаучные (морфология, парадигма, оппозиция*)\*
* узкоспециальные, включающие в себя термины, относящиеся к конкретной науке *(*кварки, глюоны, мюоны, адроны, бозон Хиггса; конкреции, элювий, трог; фонема, лингвокультурема, логоэпистема).

Определенная часть терминологии, благодаря средствам массо­вой информации, школьному обучению и научно-популярной ли­тературе, становится общеизвестной, и таким образом происходит деспециализация терминов (например: апоптоз, анабиоз, модуль,

54

парадигма, нанотехнологии). Переход терминов в другие стили считается одним из ведущих факторов интеллектуализации ли­тературного языка.

Среди терминов выделяют ориентирующие термины, внут­ренняя форма которых подсказывает значение: в физике - элек­тромагнитные волны, магнитное поле; в геологии - осадочные породы, ветровая аккумуляция, гравитационное линзирование, геотермический градиент, тектоническое скручивание и др.

Надо отметить, что термины, придуманные М. В. Ломоносо­вым, имели ориентирующий характер: упругость, теплота, чер­теж, преломление света, давление, плоскость.

По мнению американского физика Ф. Роллера, термин должен более или менее объяснять себя. Этому требованию не удовлетво­ряют иноязычные, с трудом запоминающиеся термины, что являет­ся одной из причин терминологического пуризма - стремления к изгнанию иноязычных терминов. В. И. Даль, активный сторонник терминологического пуризма, считал, что некоторые иноязычные слова можно заменить русскими эквивалентами: гимнастика - лов- косилие, автомат - самосдвиг. Задолго до него Н. В. Гоголь пред­ложил слово звездонаблюдалище вместо обсерватория, любословие вместо филология. Хотя современный русский язык легко усваива­ет англоязычные термины, не только узкоспециальные, но и обще­научные, в целом это, безусловно, наносит вред литературному языку. Такие слова, как пролонгировать, провайдер, аутсайдер, авуары, засоряют русский литературный язык.

Для научного стиля характерен отказ от экспрессивно-эмоцио­нальной лексики, так как в научном тексте важна точность и одно­значность словоупотребления. В то же время научная проза содер­жит не меньше фразеологических единиц (устойчивых сочетаний разного типа), чем разговорный или публицистический стили, например: пастушья сумка, роза ветров, земная кора, камень пре­ткновения, научная новизна, фундамент развития и др. Фразеоло­гические единицы в научном стиле речи возникают на основе ме- тафоризации, с помощью которой воспроизводится субъективное отражение факта действительности. Особенно много метафорических терминов и терминологических сочетаний в биологии {голосовой

55

аппарат, древесина жилки, детка луковицы, глазное яблоко и др.). Возможно, это связано с нашим образным осознанием себя как ча­сти природы.

В области морфологии научного стиля отмечается:

* количественное преобладание имен, особенно отглагольных имен существительных;
* широкое использование причастий и деепричастий;
* активное употребление производных предлогов: в связи с, в течение, в соответствии с, в зависимости от, благодаря, вслед­ствие и др.;
* большая частотность глаголов несовершенного вида, так как преобладающими типами речи в научных текстах являются описа­ние и рассуждение.

Синтаксис научного стиля речи отличается стереотипностью. Она дает возможность построить из блоков текст или фразу по опре­деленной схеме, а также способствует ускорению процесса пони­мания текста, учитывая его предсказуемость:

* фразы строятся по определенным лексико-синтаксическим мо­делям: что представляет собой что; что состоит из чего; что за­ключается в чем; что объясняется чем и т. п.;
* фиксируется обилие устойчивых глагольно-именных сочета­ний (описательных предикатов), что подтверждает номинативный- характер научного стиля: колебаться *-* совершать колебания; ре­шать - принимать решение; исследовать — проводить исследова­ние; экспериментировать - ставить эксперименты; осуществ­лять торговлю - торговать и т. д.;
* отсутствуют неполные предложения, что соответствует тре­бованию полноструктурности текста;
* широко используются сложные и осложненные причастными, деепричастными оборотами и вводными конструкциями предложения, а также союзы и скрепы для связи внутри предложений и сверх­фразовых единств;
* отмечается большое количество безличных и неопределенно- личных предложений;
* преобладают сложноподчиненные предложения с причинно- следственным значением;

56

* не употребляются вставные и присоединительные конструкции;
* обязателен прямой порядок слов (тема - рема).

Структура научного текста имеет особую композицию:

* для более легкого восприятия текст обязательно членится на обозримые части: разделы, главы, параграфы;
* четко выделяются абзацы, которые объединяют несколько предложений в сверхфразовые единства, помогающие подчеркнуть логическую последовательность;
* ход логических рассуждений обязательно комментируется;
* пояснения в научной речи часто оформляются с помощью во­проса, на который тут же дается ответ, то есть используется так называемый вопросно-ответный тип рассуждения.

В научном тексте активно употребляются средства архитекто­ники текста: иерархия шрифтов (курсив, петит, разрядка, жирный шрифт), различные способы рубрикации и пометок.

Основным источником получения научной информации явля­ется чтение.

В Средние века приобщение к чтению описывалось с помощью метафор физического насыщения, глотания и пережевывания (ср. фразеологические сочетания глотать книги, читать запоем, прожевать текст). В те времена читали только вслух, тексты были лишены архитектоники, писались без пробелов и отступов. Постепен­но появилась заставка, красная строка (якорь) и знаки препинания.

В настоящее время ученые выделяют несколько видов чтения.

Наиболее распространено изучающее чтение - довольно мед­ленное чтение со скоростью 60 слов в минуту, преимущественно вслух: так текст легче запоминается.

Другим видом является ознакомительное чтение. Это, как правило, чтение «про себя» со скоростью 150-200 слов в минуту (для сравнения: скорость говорения составляет 120 слов в минуту). Процент активного понимания составляет 65-75 % от прочитанно­го. Цель такого вида чтения - отделить новое от известного, опре­делить ключевые слова.

Известно и просмотровое чтение - самый быстрый вид чте­ния. Скорость просмотрового чтения достигает 500 слов в минуту,

57

а понимание - 25 %. Цель просмотрового чтения - выяснить сте­пень собственной заинтересованности в более тщательном и по­дробном ознакомлении с источником.

Надо отметить, что с развитием компьютерных технологий все большее распространение получает поисковое чтение. Этот вид чтения очень актуален для научно-исследовательской работы, но слишком раннее знакомство с ним, по мнению психолингвистов, ослабляет тягу к чтению художественной литературы, потому что ребенок теряет способность концентрироваться на одном сюжете.

В начале XXI века ученые выделили еще один вид чтения - skimming reading (англ, skim - ‘тонкая пленка на поверхности’) - так называемое поверхностное чтение, когда читатель, пропуская ряд сюжетных моментов, вычленяет интересующую его нить рассуж­дения и следует за ней.

Данный термин принадлежит американскому писателю и уче­ному публицисту Николасу Карру. В 2008 г. в журнале «Атлантик» была опубликована его статья «Гугл нас оглупляет?», в которой он доказывал, что у современного поколения ослабла способность концентрировать внимание и запоминать прочитанное. Внимание стало «порхающим».

Профессор Гарвардской медицинской школы Джон Рейти предложил ввести в научный оборот термин «синдром приобретен­ного дефицита внимания», пояснив, что в обществе деградирует навык чтения длинного текста. Причина в беспрецедентной атаке сетевых ресурсов, которые используют психологические раздражи­тели - «клики», привлекающие внимание к частностям во вред це­лостному восприятию.

Современный читатель оказывается узником высокоскорост­ных информационных потоков и подчиняется технологиям, ослаб­ляющим способности его мозга.

По степени владения видами чтения различают три типа чтецов: зрелый чтец оперирует всеми видами чтения и по мере необходимости свободно переходит от одного вида к другому; под­готовленный чтец адекватно понимает текст, может изложить его в устной форме, то есть пересказать, выделив главное и второсте-

58

пенное, разделить текст на части (при этом скорость его чтения со­ответствует поставленной задаче); неподготовленный чтец избега­ет самого процесса.

Чтение научного текста требует особенно пристального внима­ния. Считается, что ученый должен уметь читать текст со скоро­стью 800 и более слов в минуту. Такая скорость обеспечивается стереотипностью научного текста и хорошими навыками чтения.

Техника чтения в значительной степени определяет качество интеллектуальной деятельности человека. По данным ЮНЕСКО, только 10 % населения Земли адекватно понимает содержание про­читанного текста.

Согласно опросам ВЦИОМ, 35 % россиян вообще не читают книг, ежедневно читают книги только 22 %, причем 43 % книжного выбора составляют «милицейские» детективы, 26 % - фантастика и фэнтези и только 11 % - поэзия. Россия, некогда самая читающая страна мира, перестала читать.

Родители не приучают детей к книгам. Всего 10 % родителей регулярно читают дошкольникам книги. Сотрудники Института возрастной физиологии РАО свидетельствуют, что даже ученики 3-4 классов иногда читают по слогам. Современные школьники практически потеряли навык элементарного пересказа прочитанно­го текста.

Государство и общество серьезно озабочены потерей у молодо­го поколения интереса к чтению. 2015 год объявлен в нашей стране Годом литературы. По замыслу инициаторов, масштабные празд­ничные мероприятия и выставки в литературных музеях должны пробудить интерес к чтению и вновь вернуть России титул самой читающей страны в мире.

Официально-деловой стиль  
(административно-деловая речь)

Официально-деловой стиль - это стиль документов, уставов, инструкций, деловой переписки и т. п. Он начал формироваться раньше других стилей литературного языка.

В официально-деловом стиле, который обслуживает сферы письменно-деловых отношений (дипломатическую, юридическую

59

административную и канцелярскую), выделяются три *подстиля:* дипломатический, законодательный, административно-канцелярский.

Основная функция данного стиля - информативная, то есть функция сообщения.

В официально-деловом стиле существует своя терминосистема. Выделяют термины двух видов: 1) дипломатические {нота, коммюни­ке, ратифицировать, меморандум); 2) юридические {опись, заве­щание, наложить арест).

Отличительной особенностью лексики официально-делового стиля являются и номенклатурные наименования, то есть названия различных учреждений, должностных лиц и их постов, а также их аббревиатуры.

Для официально-делового стиля характерны:

* императивность;
* точность и стандартизированность;
* строгое соблюдение литературных норм;
* преимущественно письменная монологическая форма;
* бесстрастность изложения фактов, точные логические ударения.

В области морфологии отмечается:

* абсолютное преобладание имен существительных, особенно отглагольных;
* редкое употребление личных местоимений;
* высокая частотность различных глаголов-связок;
* преобладание глаголов несовершенного вида, прежде всего со значением долженствования;
* широкое использование производных предлогов: в целях, на основании, в силу, в связи с, в соответствии с, вследствие, ввиду того, что и др.;
* отсутствие экспрессивно-оценочной лексики, междометий, уменьшительно-ласкательных форм, сравнительной и превосход­ной степеней сравнения прилагательных и наречий;
* употребление существительных, обозначающих должности, только в мужском роде.

И все-таки определенная абстрактная оценочность в официаль­но-деловом стиле присутствует. Речь идет об экспрессивно-

60

оценочных наречиях, например: категорически возражаю, следует неукоснительно соблюдать все нормы закона, абсолютно недопу­стимо нарушать права граждан. Кроме того, экспрессивность в официально-деловой стиль вносят транспозитивы — языковые единицы, ставшие экспрессивными в определенных контекстах. Так, обращение к судье со словами Ваша честь! не только этикет­ная формула, но и транспозитив имени существительного.

Для синтаксиса официально-делового стиля характерно:

* активное использование безличных (в том числе инфинитивных) и неопределенно-личных предложений: Запрещается; Не курить; Не следует делать; Не рекомендуется; Принято считать; Здесь не курят;
* частотность описательных предикатов: совершить очередной побег; произвести текущий ремонт; причинить повреждения;
* замена сложноподчиненных предложений простыми с произ­водными предлогами;
* большое количество генитивных номинативных словосочета­ний типа: признание необходимости изменения проекта строи­тельства здания Департамента образования города Москвы. Эта черта присуща также научному стилю речи и является отражением влияния латинского языка.

Русский официально-деловой стиль, в сравнении, например, с английским, отличается повышенной императивностью. В ан­глийском языке русским императивным предложениям часто соот­ветствуют конструкции с формами сослагательного наклонения, сопровождающиеся формулами предупредительной благодарности.

Документы официально-делового стиля обладают высокой ин­формативной избыточностью, что вызвано необходимостью максимально точно и полно представить тот или иной вопрос. На уровне построения текста создаются тексты-матрицы (форму­ляры) - стандартизированные, унифицированные тексты, которые заполняются переменной информацией. Важная черта официально­делового стиля - однозначность. Отсюда следуют запреты на ин­версию и замену номинаций (даже под угрозой тавтологии), недо­пустимость универбатов и сокращения составных номенклатурных наименований.

61

Официально-деловому стилю присущи шаблоны - штампы и клише, иногда формирующие административно-деловой жаргон: довести до сведения, обратиться с просьбой, предъявить претен­зии, установить порядок, нанести ущерб, поднять отчетность, снять с баланса, вступить в силу и т. д. Устойчивые выражения не редкость и в устной официально-деловой речи (в двух словах, остаться при своих интересах, порядка двух тысяч и др.), но в де­ловых переговорах, в том числе телефонных, следует соблюдать этикет и избегать использования слов и конструкций, относящихся к периферийным явлениям.

Композиция документа включает целый ряд реквизитов, в ряду которых, например, эмблема, код и наименование организации, регистрационный номер документа, ссылка на номер и дату доку­мента-запроса при ответе на него, резолюция, отметка о контроле и т. д. - всего 31 реквизит согласно ГОСТу.

Хотя официально-деловой стиль считается наиболее кодифи­цированным и консервативным, в нем тоже происходят изменения. Появляются новые документы: рекламное письмо, резюме, письмо о найме, кодекс корпоративной этики, что объясняется потребно­стями современной деловой коммуникации.

Искусство владения данным стилем речи и его подстилями требует внимания и хорошей памяти.

Публицистический стиль

Публицистический стиль - это стиль сообщений в СМИ о теку­щих событиях. Средства массовой информации в настоящее время оказывают огромное влияние на состояние общественного созна­ния и формирование речевой культуры.

Старейшей российской газетой была рукописная газета «Вести- Куранты», издававшаяся с 1621 г. и упраздненная Петром I. Вместо нее появилась печатная газета «Ведомости», которая впервые вы­шла в свет 2 января 1703 г.

Публицистический стиль характеризуется двумя основными функциями - это информативная и воздействующая функции. Важнейшая черта публицистического стиля - сочетание экспрес­сии и стандарта.

62

Публицистический текст всегда персонифицирован, в нем по­вествование обычно ведется от первого лица.

В качестве главного критерия отбора языковых средств высту­пает общедоступность. В публицистических текстах не рекомен­дуется использовать узкоспециальные термины, окказионализмы, диалектные, жаргонные слова, иноязычные вкрапления, просторечия. Но современные средства массовой информации весьма свободны в отборе языковых средств, что очевидным образом сказывается на качестве текстов.

Информация в СМИ должна быть адаптирована и структуриро­вана по степени важности с помощью различных приемов актуали­зации, в числе которых вынесение на первый план, интригующий заголовок, яркий подзаголовок, удачный снимок и т. д.

Лексика публицистического стиля отличается разнообразием, широкой образностью, соединением *контрастных по стилевой окраске слов*, наличием устойчивых речевых оборотов - *клише*: коммерческие (силовые) структуры, на данном этапе, на сего­дняшний день, тупиковая ситуация, нерушимая дружба, братские страны, выдвигать версию, резкая критика, широкие полномочия, острый кризис, люди доброй воли, желтая пресса, подавляющее большинство, выполнить интернациональный долг. Набор речевых штампов с годами меняется и определяется общественно-политичес­кой и экономической ситуацией в стране. Например, сейчас попу­лярны ненормативные штампы: озвучить точку зрения, задейство­вать все силы, отследить процесс.

Использование речевых стандартов делает публицистический текст в определенной степени предсказуемым.

Именно СМИ, в угоду извечной моде преклонения перед ино­странцами, сатирически осмеянной еще А. С. Грибоедовым в его бессмертной комедии «Горе от ума», тиражируют неконтролируе­мый поток случайных иноязычных слов, многие из которых имеют соответствия в русском языке. В 2014 г. слово selfie - ‘снимок себя с помощью мобильного устройства’ - было объявлено словом года

63



в Оксфордском словаре английского языка. Оно сразу пришло в русский язык, наглядно продемонстрировав формирование «гло­бального языка культуры без границ».

В области словообразования в публицистическом стиле отме­чается большая активность иноязычных приставок и суффиксов: пост-, мега-, транс-, гипер-, -изм-, -аци]-.

Иногда происходит соединение гетерогенных корней, в резуль­тате чего появляются смешные неологизмы: нанооттепель (греч. nanos - ‘карлик') - эпоха Б. Н. Ельцина, наноасфальт, нанопарик­махерская и др.

Язык современных СМИ, особенно электронных, подвижен, малоисследован и требует отдельных комментариев.

Литературно-художественный стиль

Литературно-художественный функциональный стиль пред­ставляет словесное изображение действительности в эстетически признанной форме. Понимание красоты слова тесно связано с по­нятием вкуса, который, по мнению М. М. Сперанского, состоит в умении чувствовать изящное в вещах.

Становление в России литературно-художественного стиля от­носится к XVI-XVII вв. Ярким и самобытным писателем был царь Иван Грозный. Его «кусательный стиль», неподражаемый метафо­рический слог отразил глубину и оригинальность литературного таланта. «Огненный протопоп» Аввакум, создатель автобиографи­ческого «Жития», также оставил нам неподражаемый образец ори­гинального речетворчества.

Литературно-художественный стиль отличается многообразием языковых средств. Вряд ли ему можно научить, хотя в Москве суще­ствует Литературный институт имени М. Горького для будущих по­этов, писателей и литературных критиков. Тем не менее литературно­художественный стиль поддается литературоведческому анализу, и каждый человек, изучая в процессе чтения опыт мастеров слова, должен стремиться к созданию оригинальных текстов.

64

Следует отметить, что автор с помощью звукописи может со­здавать не только словесный, но и звуковой, ритмический образ, как это делал, например, А. А. Фет:

Шепот, робкое дыханье.

Трели соловья,

Серебро и колыханье Сонного ручья.

Индивидуальный художественный стиль писателя называют идиостилем. Литературоведы издают словари языка отдельных авторов. Именно потому, что идиостиль предполагает наличие ли­тературной одаренности, а не приобретение конкретных навыков владения им, многие лингвисты исключают его из общей класси­фикации стилей.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие характерные черты разговорного стиля Вы можете от­метить?
2. Назовите характерные черты научного стиля речи.
3. Какие виды терминов существуют в научном стиле речи?
4. Какие виды чтения Вам известны? Чем они отличаются? Ка­кой вид чтения наиболее эффективен в Вашей профессиональной деятельности?
5. Как Вы думаете, почему у современного молодого поколения падает интерес к чтению художественной литературы?
6. Согласны ли Вы с мнением некоторых лингвистов, что в на­стоящее время границы стилистической дифференциации размы­ваются? Какой стиль, по Вашему мнению, менее восприимчив к это­му процессу?
7. Как Вы думаете, уместен ли терминологический пуризм в наши дни?
8. Идиостиль какого писателя Вам импонирует и почему?

65

1

Домашние задания

1. Напишите эссе по мотивам стихотворных строк А. С. Пуш­кина, которые сохранились в рукописной редакции XXXI строфы романа «Евгений Онегин»:

Сокровищем родного слова (Заметят важные умы)

Для лепетания чужого Безумно пренебрегли мы.

Мы любим муз чужих игрушки,

Чужих наречий погремушки,

А не читаем книг своих.

Но где ж они? Давайте их.

1. Дайте развернутый аргументированный ответ на вопрос: Как

вернуть современному молодому поколению интерес к чтению?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Москвин, В. П. Стилистика русского языка. Теоретический курс / В. П. Москвин. - Ростов н/Д : Феникс, 2006.

Петрова, А. Н. Искусство речи / А. Н. Петрова. - М. : Аспект- Пресс, 2008.

Дополнительная литература

Винокур, Т. Г. Говорящий и слушающий. Варианты речевого поведения / Т. Г. Винокур. - М. : Либроком, 1997.

Русская речевая культура: учеб, слов.-справ. / под общей ред. В. Д. Черняк. - СПб. : Азбука-классика, САГА, 2006.

66

*Тема 5*

Культура русской речи

Культура речи включает в себя умение четко и ясно выражать свои мысли, говорить грамотно, привлекать внимание аудитории не только содержанием своего выступления, но и эмоциональным воздействием на слушателей.

Русскую филологическую и педагогическую традицию отлича­ет «неустанная забота о культуре речи» и постоянная борьба со словесным мусором и так называемым «заблатнением» языка. Академик В. В. Виноградов настойчиво советовал совершенство­вать культуру речи, бережно относиться к традициям, напряженно думать над смыслом слов, предупреждать лихое желание щеголь­нуть острым словцом. Он отмечал, что каждый из нас - участник грандиозного процесса словотворчества, но академическое и педа­гогическое сообщество должно широко распространять общенаучные сведения о законах и правилах русского языка, способах образова­ния новых слов и воспитывать эстетическое чутье у подрастающе­го поколения1.

Владение культурой речи - своеобразная характеристика про­фессиональной пригодности людей, которые по роду деятельности организуют и направляют работу, ведут деловые переговоры, вос­питывают, оказывают разного рода услуги.

Культура речи предполагает:

* соблюдение правил речевого общения;
* владение нормами литературного языка в его устной и пись­менной формах;
* умение выбрать и организовать языковые средства, способ­ствующие в конкретной ситуации общения достижению опреде­ленных коммуникативных целей.

Таким образом, культура речи содержит три аспекта: норма­тивный, коммуникативный и этический.

Важнейшим является нормативный аспект. Он отражает пра­вильность речи, то есть соблюдение норм литературного языка.

Виноградов В. В. О культуре русской речи // Русский язык в школе. 1961. № 3.

67

Языковая норма - центральное понятие языковой культуры. Уме­ние правильно говорить - еще не заслуга, а неумение - уже позор, потому что правильная речь не столько достоинство хорошего автора, сколько свойство каждого гражданина, - утверждал зна­менитый римский оратор Цицерон.

Культура речи не может быть сведена к перечню запретов. Необходимо иметь навыки отбора и употребления языковых средств в соответствии с коммуникативными задачами. Это основа коммуникативного аспекта культуры речи.

Носители языка должны владеть разными функциональными стилями, чтобы осуществлять оптимальный выбор языковых средств в зависимости от конкретной ситуации общения.

Этический аспект предписывает знание этических норм рече­вого поведения и предполагает уместное использование речевых формул приветствия, просьбы, вопроса, благодарности, извинения, прощания и т.п.

Нарушение этики общения приводит к коммуникативным неудачам типа: У меня (есть) вопрос или Есть вопрос вместо Раз­решите / позвольте задать Вам вопрос или Скажите, пожалуй­ста. Подобные коммуникативные неудачи связаны с нарушением рамок общения, которые зависят от характера отношений между собеседниками (официальные, неофициальные, дружеские, интимные).

Этический аспект культуры речи накладывает строгий запрет на сквернословие, повышенный тон, деликатные (табуированные) темы. Русское речевое поведение отличается пониженной этикет- ностью, поэтому мы должны повышать уровень вежливости, не забывать о «волшебных словах» благодарности, предупреди­тельной просьбе вступить в коммуникацию и выйти из нее. Этиче­ский аспект требует от нас уважения «лица собеседника».

Коммуникативные неудачи могут быть связаны и с незнанием особенностей речевого поведения представителей других языковых сообществ. Подобные пробелы в знаниях следует неустанно вос­полнять. В этическом аспекте культуры речи отчетливо, как в зер­кале, отражаются нормативный и коммуникативный аспекты. Например, для современной просторечной речевой культуры ха­рактерно неразличение сферы ты- и Вы- обращения.

68

Форма Вы была заимствована из западноевропейских языков в XVII-XVIII вв. Одна из гипотез ее появления такова. В эпоху распада Римской Империи, когда два императора занимали престо­лы в Риме и Константинополе, при обращении к каждому из них использовали форму множественного числа, дабы не обидеть другого.

Исконной для русского языка является форма ты, о чем свиде­тельствуют молитвенные обращения к Богу.

В некоторых сообществах, социальных группах (как правило, в среде интеллигенции) даже при хорошем знакомстве может со­храняться обращение на Вы. В просторечной среде отдается пред­почтение обращению на ты как демонстрации простоты, равен­ства, доверительности.

Современная тенденция, особенно в средствах массовой ин­формации, игнорировать форму Вы свидетельствует о серьезном нарушении норм русской речевой культуры и о неудачных попыт­ках слепого подражания Западу. Нередко журналист, гордясь сво­им личным знакомством с солидным политиком, ученым, бизнес­меном, в публичном общении использует форму ты, в то время как хорошо воспитанный человек будет испытывать смущение, услышав обращение на ты к даме или к господину возраста его родителей.

К этическому аспекту культуры речи относится и правильное обращение к собеседнику по имени. Наука о личных именах носит название антропонимии. Выбор личного имени определяется национально-ментальным стереотипом. Личное имя имеет несколько понятийных опор: одушевленность, пол, возраст.

Русские личные имена живут активной социальной жизнью и составляют значительный пласт лингвокультурологически зна­чимой лексики, то есть таких слов, в которых сохраняется культур­ная память народа. Русский классик А. И. Куприн писал, что язык - это история народа, путь цивилизации, культуры, поэтому изучение и сбережение русского языка является не праздным занятием, от нечего делать, но насущной необходимостью.

Большинство современных личных имен имеет иноязычное происхождение. В Древней и Средневековой Руси бытовали собст­венно русские имена, и они могли быть весьма нелестными: Дурак (князь Федор Дурак Семенович Кемский, XV век); Безум (XV век);

69

Безпута и Разпута Кирьяновы (XVI век); Лишний, Мордак, Небы­лица, Нехороший (Коломна, XV век).

В семьях часто из поколения в поколение давали имена из одной лексико-семантической группы: Степан Пирог и Иван Оладьины, Андрей Каравай Оладъин. У новгородского помещика Ивана Линя, жившего в середине XV века, были сыновья Андрей, Сом и Окунь Ивановичи .

Очень часто ребенок после крещения получал греческое имя (например, Александр, Ксения), но в миру его называли именем- оберегом {Волк, Сила).

В 20-е гг. прошлого века нашу речевую стихию захлестнула мода на аббревиатуры, которая отразилась и в личных именах. По­явились дети с именами Ким (Коммунистический интернационал молодежи), Рэм (революция, Энгельс, Маркс), Велиор (Великая Октябрьская Революция), Сталина, Даздраперма (Да здравствует Первое мая!), Марклен (Маркс, Ленин), Эрлен (Эра Ленина). После смерти В. И. Ленина мальчиков нередко называли именем Вилен.

В 40-е гг. популярными именами были Мэлс (Маркс, Энгельс, Ленин, Сталин) и Польза (Помни ленинские заветы). В 50-е гг. по­явились имена Мират (Мирный атом), Нинель (Ленин - в обратном порядке).

Примеры подобных явлений встречаются среди имен извест­ных людей: бизнесмен Рэм Вяхирев (Революция, Электрификация, Мир), писатель Виль Липатов (В. И. Ленин), историк Рой Медведев (Революция, Октябрь, Интернационал), режиссеры Марлен Хуциев (Маркс, Ленин) и Мэлор Стуруа (Маркс, Энгельс, Ленин, Октябрь­ская революция), актрисы Элина Быстрицкая (Электрификация, Индустриализация) и Нонна Мордюкова (по метрике была Ноябри- ной), поэтесса Римма Казакова на самом деле носила имя Рэмо (Ре­волюция, Электрификация, Мировой Октябрь).

В годы оттепели традиция давать сложносокращенные имена пошла на спад, потому что Н. С. Хрущев критически отозвался о «собачьем языке сокращений», и творческая активность народа ослабла. 1

1 Культурное наследие Древней Руси. М.: Наука, 1976.

70

Следует отметить, что люди всегда создавали новые имена. Например, имя Светлана придумал А. X. Востоков и увековечил его в романсе «Светлана и Мстислав». А популярным имя Светла­на стало благодаря одноименной балладе В. А. Жуковского.

Современные оригинальные имена - плод творчества молодых родителей, которые живут в эпоху свободы, демократии и стремятся к эпатажу, иногда бессмысленному. Загсы не имеют права отказать родителям в выборе имени для ребенка, Однако есть запрет на имена, содержащие цифры, иностранные буквы, а также ругательства. В последние годы родители часто называют детей Ангелами и Дельфинами, Амурами и Ангелами; в Москве живут мальчики с именами Каспер, Ненаглядный, Господин, Ярослав-Лютобор, Мир, Кит, Оушен. Девочек нарекают Луной, Зарей-Заряницей, Принцессой Анжелиной, Прохладой, Весной, Шоссиной и даже Приватизацией. Подражая Западу, некоторые родители стали называть детей двойными именами (.Мария-Елена, Алена-Цветочек, София-Солнышко, Саша-Александр, Денис-Иоанн) и даже тройны­ми: так, в Москве зарегистрирован мальчик по имени Архип-Урал- Никита.

Редкие имена чаще всего дают родители с низким уровнем об­щей культуры, которые не знают и не желают знать свои корни и родословную. Между тем в русской семье издавна существовала традиция чередования имен: например, отец - Петр Иванович, сын - Иван Петрович, а внук носил имя деда.

Справедливости ради стоит отметить, что стремление к вычур­ности свойственно всем народам. Так, 36-летняя преподавательни­ца из Колумбии Ледизунга Киборг два года боролась с националь­ной регистратурой и все же изменила свое имя. Теперь в ее паспорте первое имя состоит из букв английского алфавита от А до /г, второе от G до л, а фамилия начинается с О и оканчивается на z. Преподавательница считает этот поступок проявлением творческого характера своей натуры.

Отчество упоминается в русских летописях с XII в. На Руси говорили: Как Вас звать-величатъ? Величание, то есть обращение по отчеству, - это демонстрация уважительного отношения к чело­веку. Сначала по отчеству называли князей, затем бояр и дворян.

71

Были также формы полуотчеств со словом сын: Федор Иванов сын. Петр I отличившимся в служении государству людям, например купцам, жаловал величание по отчеству как знак особого уважения. (Интересно, что указом от 18 февраля 1706 г. Петр! запретил па­дать перед собой на колени и подписываться уменьшительными именами, типа Прошка, Алексашка, повелел вместо раб писать подданный, вместо бьет челом - приносит жалобницу, а годом ра­нее он выпустил указ о запрете подписываться полуименами.)

Екатерина II в «Табели о рангах» особ первых пяти классов по­велела писать с -(в)ичем, чинов VI—VIII классов - с полуотчествами, а всех остальных - только по имени. В соответствии с этим указом профессор Императорского Московского университета мог удо­стоиться только полу отчества!

С середины XIX в. отчеством на -(в)ичу -(в)н-(а) уже пользова­лись все другие сословия (кроме крепостных крестьян).

Отчество известно уже при рождении человека, но входит в употребление по достижении им социальной зрелости, то есть с приобретением авторитета в обществе. Отчество коррелирует с формой обращения на Вы, хотя в практике общения партийных работников эпохи социализма известны примеры контаминации обращений на ты и по имени-отчеству.

Если личному имени свойственен дейктический (указатель­ный) статус, то отчество подчеркивает авторитет личности, а отсутствие отчества показывает неуважение к человеку, ср.: Иван Иванович сказал, значит, надо сделать и Да что нам этого Ваньку слушать!

В русской коммуникативной культуре предпочтительно обра­щение по имени и отчеству, так как отчество составляет важную национальную особенность русской речевой культуры.

Сейчас в СМИ формы обращения по имени-отчеству остаются неизменными только по отношению к старшему по возрасту и ува­жаемому человеку. Исследования показывают, что, убирая отче­ство, мы «отчуждаем» человека, переводим общение в сугубо офи­циальную или совсем постороннюю сферу. Когда человек говорит о своем учителе, родителях, он не может не использовать отчество, но в отчужденном смысле всемирно известного или популярного

72

,

человека можно именовать по имени и фамилии: Лев Толстой, Сергей Эйзенштейн, Марина Цветаева.

Отучая людей от необходимого русскому человеку отчества, СМИ подают плохой пример отступления от норм русского рече­вого употребления, нарушают правила речевого этикета и комму­никативного поведения, потому что отчество является неотъемле­мым элементом русского национального менталитета.

Раздел антропонимии, изучающий названия местностей и улиц, называется топонимией; имена рек и водоемов - сфера исследова­ния гидронимии.

Названия могут многое рассказать об историческом прошлом народа. Некоторые из них забавные и даже курьезные. Например, на карте Москвы есть такие топонимы: улица Пруд-Ключики, По­тешная улица (на ней, кстати, располагается психиатрическая больница), улица Вешних Вод, улица Красная Сосна, улица Кирпич­ные Выемки. Многие города пережили времена яростного пере­именования в годы советской власти и возвращения прежних названий в эпоху перестройки. Топонимические забавы ложатся тяжелым финансовым и моральным бременем на жителей соответ­ствующих «топосов». Подобная речетворческая деятельность - это одно из проявлений государственной языковой политики.

Типы речевых культур

В современной лингвистике утвердилась типология внутри­национальных речевых культур, которые сосуществуют в деловом общении и непосредственно связаны с образовательным и куль­турным уровнем говорящих и пишущих.

Самым высоким типом речевой культуры является элитарный тип. Речь представителя элитарной речевой культуры не только безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, но и от­личается богатством словарного запаса, выразительностью, аргу­ментированностью, логичностью, доступностью и ясностью изло­жения.

Среднелитературному типу речевой культуры свойственна меньшая строгость соблюдения всех норм, а ошибки в устной

73



и письменной речи представителей этого типа речевой культуры не носят систематического характера.

Данный тип речевой культуры характеризуется некоторым смешением норм устной и письменной речи: иногда в устной речи используются книжные штампы, причастные или деепричастные обороты, а в письменную речь (в частности, в язык документов) проникают разговорные конструкции и жаргонизмы.

Среднелитературный тип речевой культуры отличается нестро­гим выполнением этикетных требований: обращением на ты при каждом удобном случае, низкой частотностью использования эти­кетных форм, которые обычно представлены очень ограниченным набором: спасибо, здравствуйте, до свидания, извините.

Если носители элитарной речевой культуры оперируют всеми стилями, то представители среднелитературной речевой культуры обычно пользуются лишь одним-двумя стилями (например, офици­ально-деловым и разговорным), остальными же владеют только пассивно. С точки зрения принадлежности к речевым культурам, деловые люди чаще всего представители среднелитературного типа речевой культуры.

В отличие от элитарной, среднелитературная речевая культура не является эталонной, однако данный тип наиболее распространен во всех сферах современной общественной жизни и представляет речь большинства теле- и радиожурналистов, поэтому речевые ошибки, к сожалению, тиражируются в СМИ: квартал, валовый, эксперт, обеспечение, отзвонить, отследить, разговор по эконо­мике, расчет по плитам, отмечая о том, что... - и засоряют нашу речь.

Разговорный, или фамильярно-разговорный, тип речевой культуры может быть разновидностью элитарного и среднелитера­турного типа речевой культуры, если общение протекает в неофи­циальной обстановке, в сфере близкородственного, дружеского общения. Этот тип речевой культуры допускает использование в узкой корпоративной среде сниженной лексики (жаргонизмов, просторечных выражений, обсценной лексики) при общем соблю­дении языковых норм.

74

К еще более низким типам культур относится просторечный тип речевого поведения. Просторечие является показателем низкого образовательного и культурного уровня. Носитель просторечия отличается ограниченным запасом слов, неумением строить сложные предложения; его речь характеризуется высокой экспрессивностью, граничащей с несдержанностью, повышенным тоном и громкостью, частотностью ругательств и слов-паразитов. Просторечный тип рече­вой культуры дополняет неприглядный коммуникативный портрет его носителя.

Коммуникативные качества речи

Речь адресанта, обращенная к адресату, должна отличаться коммуникативной целесообразностью, чтобы адресат правильно декодировал ее.

Главной коммуникативной характеристикой речи является точность, то есть умение четко и ясно выражать свои мысли. Ад­ресант должен иметь точное представление о предмете разговора, не путать факты, не нарушать логику повествования. Но не только от этого зависит точность речи. Говорящему необходимо хорошо знать язык; иметь богатый словарный запас. Нельзя смешивать па­ронимы, необходимо дифференцировать омонимы, умело пользо­ваться синонимами, безупречными должны быть синтаксис и логи­ка речи.

Особенно внимательно следует относиться к омонимам - сло­вам, совпадающим друг с другом в звучании и написании при пол­ном несоответствии значений: лук (‘оружие’) - лук (‘растение’); омофонам - словам, имеющим одинаковое звучание, но различа­ющимся на письме: леса - лиса, плод - плот, будет - будит; паро­нимам (от греч. para - ‘подобный’ и дпута - ‘имя, название, сло­во’), то есть словам, близким по звучанию, частичное совпадение внешней формы которых является случайным и не обусловлено ни семантикой, ни словообразовательными процессами: описка - отписка, подпись - роспись, дипломат - дипломант, экономный - экономичный.

15

Другое важное коммуникативное свойство речи - понятность, иными словами доходчивость, доступность для тех, к кому она об­ращена. Понятность определяется тщательным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям.

Необходимо иметь в виду, что словарный состав русского язы­ка делится на две группы:

* общеупотребительная лексика;
* лексика ограниченного употребления (профессионализмы, жаргонизмы, термины, иноязычные слова, диалектизмы).

Диалектизм - слово определенного диалекта (dialektos - греч. ‘говор’), то есть территориально закрепленной разновидности рус­ского языка: елань (тамб. и ряз.) - ‘поляна’, балахта (новг.) - ‘ля­гушка’, баской (помор.) - ‘удачный’, дробына (белгор.) - ‘лестни­ца’, байдак (белгор.) - ‘холостой’, сгуха (перм.) - ‘сгущенное молоко’, близок (арх.) - ‘родственник’, векша (арх.) - ‘белка’, ана- дысь (арх.) - ‘недавно’.

Лексика литературного языка постоянно пополняется диалек­тизмами (например, диалектное происхождение имеют слова глу­хомань, пойма, затемно, зря и др.). Диалектизмы бывают не только лексические, но и фонетические, морфологические, словообразова­тельные и синтаксические.

Хотя диалектизмы существуют за пределами литературного языка, они входят в сокровищницу национального языка, так как хранят генетическую память народа. Н. В. Гоголь любил путеше­ствовать по России и всю жизнь собирал материалы для словаря русского языка. Он поражался «меткостью и разумом русских слов» «посреди чужеземной жизни» общества. Призывая лингви­стов «носить в себе внутреннее ухо», Гоголь записывал не только слова с яркой образной семантикой (нищеброд, размирие, впробель - ‘местами с белизной’, недопес - ‘молодая лисица’ и др.), но и по­словицы, поговорки и напевы. Непревзойденный мастер слова, Го­голь считал язык «высшим подарком Бога человеку»1.

1 Гоголь Н. В. Материалы для словаря русского языка. Собр. соч. в 4 т. М.: Библио­сфера, 1999. Т. 4. С. 427-484.

76

Существенными коммуникативными качествами речи являются ее богатство и разнообразие, свидетельствующие об эрудиции говорящего, о его широком кругозоре и высоком интеллекте.

Богатство языка заключается в богатстве его словаря. Одни ис­следователи считают, что активный словарь современного человека не превышает 7-8 тыс. слов, другие полагают, что он составляет 11-13 тыс. слов. Людям лингвоинтенсивных профессий надо по­стоянно заботиться о пополнении своего словаря.

Известный американский филолог русского происхождения М. Эпштейн с тревогой размышляет об обеднении словарного запаса русского языка и утверждает, что исконно русские корни замедлили и даже прекратили свой рост в языке. Он приводит сле­дующие примеры: в словаре В. И. Даля с корнем люб- зафиксиро­вано 150 слов, в Академическом четырехтомном словаре 1982 г. - их всего 41; у В. И. Даля с корнем добр- представлено 200 слов, в словаре АН СССР подобных слов всего 56'.

По мнению автора, «обогащение» языка словами с русскими корнями в настоящее время идет за счет жаргонной лексики. Появ­ляются такие слова, как беспредел, разборка, отморозок, озвучить, наезжать, которые отнюдь не делают русский литературный язык богаче; в то же время в английском языке за 6 лет XXI века появи­лись тысячи новых слов, например: glurge - ‘история, распростра­няемая по e-mail’; carnography - ‘описание насилия’ и др.

В настоящее время М. Эпштейн насчитал в русском языке не более 150 тысяч лексических единиц. По его мнению, количе­ство словарных единиц увеличивается за счет уменьшительно­ласкательных форм (кстати, В. И. Даль не включал в словарь такие единицы как самостоятельные), а также видовых и возвратных форм глаголов как самостоятельных лексических единиц.

Мнение М. Эпштейна разделяют многие лингвисты, подтвер­ждающие, что в постсоветское время обновление словарного со­става русского языка, к сожалению, идет за счёт двух источников: английских заимствований и уголовного жаргона. 1

1 Эпштейн М. Русский язык в сфере творческой филологии // Знамя. 2006. № 1.

77

Слова в языке рождаются постоянно. Специалисты в области семиотики (теории знаков) выделяют три вида деятельности, свя­занной со знаками: знакосочетательную (пользователь), знакоопи­сательную {лингвист), знакосозидательную {писатель, творец).

Каждый носитель языка в зависимости от своих способностей и широты кругозора может быть творцом новых слов. К сожале­нию, проследить за созданием новых слов - неологизмов - нет возможности, так как это процесс индивидуальный. Неологизмы появляются в языке под влиянием социально-экономических факто­ров. Но даже авторские неологизмы, как правило, образуются по уже существующим моделям.

Признанным мастером неологизмов был В. В. Маяковский. Вместе с футуристами, искавшими «самовитое» слово, освобож­денное от исторической связи с определенным предметом, поэт отметал слова, которые «входят в привычку, ветшают, как платья», и создавал новые: любёночек, водкоборцы, пианинитъ, обносочитъ, жидконогий, виолончелитъ. Исследователи отмечают нигилистиче­ский налет в литературном поведении Маяковского: в запале отча­янной борьбы с литературным мещанством он требовал сбросить Пушкина, Толстого и Достоевского с парохода современности1. Но его строки «Я немало слов придумал вам...» и «Я бесценных слов мот и транжир» - чистая правда, а высказывания о классиках противоречивы. Так, например, в 1914 г. в статье «Два Чехова» Маяковский называл Пушкина «веселым хозяином на великом празднике бракосочетания слов».

Авторами новых слов могут быть известные люди: М. В. Ломо­носов придумал слова: созвездие, рудник, насос:; Н. М. Карамзин - про­мышленность; К. П. Брюллов - отсебятина; А. С. Шишков - лицедей; Ф. М. Достоевский - стушеваться; М. Е. Салтыков-Щедрин - го­ловотяпство; В. Хлебников - летчик; И. Северянин - бездарь;

В. В. Набоков - нимфетка; А. И. Солженицын - образованщина.

Новые слова-паразиты выдумывают совсем другие «творцы», их имена остаются неизвестными. Часто инициаторами засорения 1

1 Пощечина общественному вкусу: В защиту свободного искусства: стихи, проза, статьи / Д. Бурдюк, Н. Бурдюк, А. Крученых, В. Кандинский, Б. Лившиц, В. Маяковский, В. Хлебников. М.: Изд. Г. Л. Кузьмина, 1913. С. 3.

78

русского языка выступают малообразованные политики и чинов­ники из высших эшелонов власти. Нечеткая, невнятная, невразуми­тельная речь приводит к падению авторитета власти. Такие слова, как кошмаритъ, наработки, задел, отследить, не обогащают наше национальное достояние - родной язык.

Очень печально, что современные дискуссии о русском языке ведутся только под флагом орфографической реформы и орфоэпи­ческих норм, как будто судьба языка зависит от правописания слова парашют или произношения слов с вариантным ударением. Такая постановка проблемы свидетельствует о тенденции сведения обще­го к частному, к примитивному осмыслению вопросов языковой политики в государственном масштабе.

Богатейший источник пополнения словарного запаса языка - синонимия. Синонимы, различаясь оттенками значений и стили­стической окраской, позволяют с предельной точностью сформу­лировать мысль, придать речи разговорный или книжный характер, выразить положительное или отрицательное отношение к тому, о чем говорится. В работе над письменным текстом необходимо активно пользоваться словарями синонимов, стремясь расширить изобразительные возможности своей речи.

К важным коммуникативным достоинством речи относится умелое использование фразеологических единиц, которые привле­кают своей экспрессивностью, потенциальной возможностью по­ложительно или отрицательно оценивать явление, образно выра­жать одобрение или осуждение, иронию или насмешку. Фразеология - раздел науки о языке, изучающий различные устой­чивые сочетания слов - фразеологизмы, или идиомы.

К фразеологическим единицам примыкают пословицы, пого­ворки, крылатые слова и выражения. Наличие в речи пословиц и поговорок, крылатых слов и выражений свидетельствует о ее бо­гатстве.

В пословицах и поговорках отражен многовековой опыт наро­да. Обычно они содержат прямой совет, их считают образцами народной мудрости. Границу между пословицей и поговоркой чет­ко определил В. И. Даль: Поговорка, по народному определению,

79

цветочек, а пословица - ягодка. Поговорка - окольное выражение, переносная речь..., но без притчи, суждения, заключения. Поговор­ка всегда часть суждения и дает явлению эмоциональную оценку: свалился как снег на голову, в крещение льда не выпросишь, умяли Бурку крутые горки. Пословица же существует в речи на правах целого суждения: Лес рубят — щепки летят; Горбатого могила исправит; Запас карман не тянет; Счастье и труд рядом идут.

В настоящее время издано много словарей пословиц и погово­рок, а первый сборник старинных пословиц, поговорок и загадок XVH-XIX столетий составил Павел Симони1. Среди записанных им такие замечательные образцы русской речи, как: Слово - знак ума. Дары дарят, здарья хотят. Мягкое слово кость ломит. Жена мужу пластырь, а он ей пастырь. В чужих руках ломоть шире. Бешену мужу и море за лужу.

Крылатые слова и выражения - это авторские меткие, образ­ные выражения, получившие широкое распространение: Счастли­вые часов не наблюдают; Чины людьми даются, а люди могут обмануться (А. С. Грибоедов); Любви все возрасты покорны (А. С. Пушкин); Как бы чего не вышло; В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли (А. П. Чехов).

Богатство языка отражается и в перифразах. Перифраза - это замена однословного наименования предмета, явления или действия описательным оборотом, указывающим на один или несколько его существенных признаков.

Перифраза - важное средство, с помощью которого можно сде­лать речь более разнообразной. Например: Санкт-Петербург - го­род на Неве, Северная Пальмира, окно в Европу, северная столица, творение Петра, Северная Венеция; луна - ночное светило, царица ночи (А. С. Пушкин); солнце - дневное светило (А. С. Пушкин); президент - гарант конституции; врачи - люди в белых халатах; чиновники — белые воротнички; Москва — стольный град, сердце России; Иисус Христос - Вечный Судия (М. Ю. Лермонтов), Сын Человеческий, Сын Божий\ нефть - черное золотой Памир - крыша

1 Симони П. Старинные сборники русских пословиц, поговорок, загадок и проч. XVH- XIX столГтш. Выпускъ первый. I—II, СПб., 1899.

80

мира; сахар - белая смерть; соловей - ночной певец любви: Слыха­ли ль вы за рощей глас ночной / Певца любви, певца своей печали?.. (А. С. Пушкин); Россия, родина - страна березового ситца: И страна березового ситца / Не заманит шляться босиком (С. А. Есенин). Важными источниками перифраз, список которых постоянно по­полняется, являются художественная литература и СМИ.

Синонимы, фразеологизмы, перифразы позволяют избежать тавтологии и разнообразить речь. Но правильно использовать эти средства может только широко образованный и хорошо начитан­ный человек.

Важной характеристикой коммуникативного аспекта речи яв­ляется ее чистота, что подразумевает отсутствие лишних слов, синтаксических нагромождений, повторов и слов-паразитов, кото­рые не несут никакой смысловой нагрузки, а, наоборот, отвлекают внимание от содержания речи, затрудняют ее восприятие, психоло­гически воздействуют на слушателя, раздражая его. Причины по­явления в речи слов-паразитов - волнение, неумение рассуждать публично, быстро подбирать нужные слова для оформления мыс-

о

лей, бедность индивидуального словаря. Слова-паразиты снижают общее впечатление о говорящем и понижают уровень доверия к нему.

Неотъемлемая черта коммуникативного аспекта речи - ее вы­разительность. Выразительной считается речь, способная увлечь слушателя и поддерживать его внимание на всем протяжении дан­ной коммуникации.

Лингвистическим фундаментом выразительности речи является умелое использование изобразительных и выразительных средств, называемых тропами и фигурами. Источником для формирования тропов и фигур служит многозначность слов, тесно связанная с об­разностью языка. Тропы и фигуры придают речи оригинальность, наглядность, привлекательность.

Троп - это выражение, употребленное автором в переносном значении. К тропам относятся:

• метафора - перенос по смысловому сходству с целью созда­ния нового образа: Зерна глаз твоих осыпались, завяли, / Имя тонкое

81

растаяло, как звук; / Полюбил я тоской журавлиною / На высокой горе монастырь (С. А. Есенин); Слезают слёзы с крыши в трубы; Обдают дождем дела бумажные; Одежным жирком отложились года; Я тоже в бешеном темпе галопа по меди слов языком коло- колил (В. В. Маяковский);

* метонимия - перенос названия с одного объекта на другой, по принципу их реальной или ассоциативной смежности: А Петер­бург неугомонный уж барабаном пробужден (А. С. Пушкин); Я три тарелки съел (И. А. Крылов);
* олицетворение - наделение предметов, растений, животных и явлений природы свойствами людей: Нет участи слаще, /Желанней конца, / Чем пепел, стучащий / В людские сердца (В. Шаламов); Туча кружево в роще связала (С. А. Есенин);
* оксюморон - соединение обычно несовместимых понятий, как правило, противоречащих, и создание при этом нового понятия или представления: Ты и убогая, ты и обильная, / Ты и могучая, / Ты и всесильная, Матушка — Русь (Н. А. Некрасов); О, как убийст­венно мы любим! (Ф. И. Тютчев); Я пришел на эту землю, чтоб скорей ее покинуть (С. А. Есенин);

•*гипербола* - художественное преувеличение тех или иных свойств изображаемого предмета или явления: И в ту же минуту по улицам курьеры, курьеры, курьеры... можете представить себе, тридцать пять тысяч одних курьеров! (Н. В. Гоголь); В сто сорок солнц закат пылал (В. В. Маяковский);

* литота - художественное преуменьшение какого-либо при­знака предмета, явления, действия: Ваш шпиц - прелестный шпиц, не более наперстка (А. С. Грибоедов); Ниже тоненькой былиночки надо голову клонить (Н. А. Некрасов);
* *сравнение*: Побледнела, словно саван, / Схолодела, как роса; Душегубкою-змеею развилась ее коса (С. А. Есенин); Я кружил по­этической белкой (В. В. Маяковский);
* гротеск - художественное преувеличение до невероятного, фантастического: И вижу: сидят людей половины (В. В. Маяков­ский);

82

* *аллегория* (*иносказание*): змея - зло, коварство, мудрость; за­яц - трусость; осел - упрямство; лиса - хитрость; весы - правосу­дие; лук и стрелы - любовь; донжуан - переменчивость в любви; иуда - предательство и т. п.; Вагоны шли привычной линией, / По­драгивали и скрипели; / Молчали желтые и синие; / В зеленых пла­кали и пели (А. А. Блок).

Различаются два вида тропов:

* общеязыковые: горячая пора (метафора); солнце село (олице­творение); съешь тарелочку (метонимия); устал до смерти (гипер­бола); мужичок с ноготок, от горшка два вершка (литота);
* оригинальные: мармеладное настроение (А. П. Чехов); май­ский день... именины сердца (Н. В. Гоголь); лысый фонарь (В. В. Мая­ковский).

Фигура - оборот речи, необычный по синтаксису. Основные фигуры речи - это:

* анафора - совпадение начальных слогов или слов:

Бриллианты в свете лунном,

Бриллианты в небесах,

Бриллианты на деревьях,

Бриллианты на снегах.

(А. А. Фет.)

Не ветры осыпают пущи,

Не листопад златит холмы.

(С. А. Есенин.)

* эпифора - совпадение конечных слогов:

Любил студентов засыпать Он, видно, оттого,

Что те любили засыпать На лекциях его.

(С. Я. Маршак.)

* *повтор:* Зимы ждала, ждала природа. / Снег выпал только в январе (А. С. Пушкин); И ближе, ближе все звучал / Грузинки го­лос молодой (М. Ю. Лермонтов);

83

* синтаксический параллелизм - использование одноструктур­ных словосочетаний и фраз, то есть тождественное или сходное по­строение смежных фрагментов художественного текста (чаще - сти­хотворных строк или строф):

О России петь - что стремиться в храм По лесным горам, полевым коврам...

О России петь - что весну встречать,

Что невесту ждать, что утешить мать...

О России петь - что тоску забыть,

Что любовь любить, что бессмертным быть!

(И. Северянин.)

* градация - усиление действия или признака: В старину любили хорошенько поесть, еще лучше любили попить и еще лучше любили повеселиться (Н. В. Гоголь); Не жалею, не зову, не плачу... (С. А. Есе­нин);
* антитеза - противопоставление: Клянусь я первым днем творенья, / Клянусь его последним днем (М. Ю. Лермонтов); По­знай, где свет - поймешь, где тьма (А. А. Блок);
* инверсия - нестандартный, измененный порядок слов: Швейца­ра мимо он стрелой / Взлетел по мраморным ступеням (А. С. Пуш­кин); Белеет парус одинокий / В тумане моря голубом... (М. Ю. Лер­монтов);
* парцелляция - разрыв высказывания с определенной стили­стической целью: И еще века. Другие. / Те, что после будут. / Те, в уши чьи, пока тугие, / Шепчет он в своей мечте (Б. Пастернак); А городской старик смотрел на него. / Внимательно, Грустно. (В. М. Шукшин);
* эллипсис - значимое отсутствие языковых единиц: Мы сёла - в пепел, грады - в прах, в мечи - серпы и плуги (В. А. Жуковский); Зверю - берлога, / Страннику - дорога, / Мертвому - дроги, / Каждому - свое (М. И. Цветаева);
* риторический вопрос - вопрос, не требующий ответа: Знаете ли вы украинскую ночь? (Н. В. Гоголь); На кого не действует но­визна? (А. П. Чехов);

84

* *риторическое восклицание* - утверждение в форме воскли­цания: Как хороши, как свежи были розы в моём саду! (И. П. Мят- лев); Какое лето, что за лето! Да это просто колдовство! (Ф. И. Тют­чев);
* риторическое обращение - подчеркнутое обращение к ко- му/чему-либо не столько с целью называния адресата, сколько с целью выражения к нему своего отношения: Мечты, / Мечты! / Где ваша сладость? (А. С. Пушкин); Тише, ораторы! /Ваше слово, товарищ маузер! (В. В. Маяковский).

К средствам художественной выразительности относится и зву­копись. Как упоительно калошей лякать в слякоть! (А. Белый).

Возможны разнообразные сочетания изобразительно­художественных средств. Как правило, в художественном произ­ведении представлена целая палитра разнообразных словесных штрихов, среди которых повтор, анафора, антитеза, метафора, гра­дация, сравнение, эпитет, аллитерация и др.:

Слезы людские, о слезы людские,

Льетесь вы ранней и поздней порой.

Льетесь безвестные, льетесь незримые, Неистощимые, неисчислимые, - Льетесь, как льются струи дождевые В осень глухую порою ночной.

(Ф. И. Тютчев.)

К выразительным средствам речи относят также фразеологиз­мы, пословицы, поговорки и крылатые выражения.

Коммуникативные качества речи определяют речевой портрет носителя языка. Богатство и разнообразие речи - это результат кропотливой работы над словом и развития природного дара об­разного восприятия действительности, подкрепленного желанием передать слушателям или читателям бесконечную череду индиви­дуальных впечатлений о мире. Главным источником вдохновения творца является незыблемая вера в великую силу Слова, которое формирует представления человека об окружающем мире.

85

Вопросы для самоконтроля

1. Какие аспекты культуры речи выделяются в современной лингвистике?
2. Назовите типы речевых культур и их характерные особенности.
3. Что изучает антропонимия? Что значит Ваше имя?
4. Какие коммуникативные качества речи Вам известны?
5. Чем определяются богатство и разнообразие нашей речи?
6. Как Вы думаете, почему слова-паразиты так быстро «зара­жают» нашу речь?
7. Почему некоторые авторские выражения становятся «крыла­тыми»? Какой метафорический смысл содержится в этом названии?

. Домашние задания

1. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Честный гражданин (письмо в милицию)» (1924). Выпишите просторечные элементы, подберите соответствия в литературном языке и охарактеризуйте речевой портрет героя.
2. Почитайте произведения В. В. Маяковского, выделите наиболее продуктивные словообразовательные модели в его словотворчестве и проиллюстрируйте примерами.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Виноградов, В. В. Избранные труды. Язык и стиль русских пи­сателей. От Гоголя до Ахматовой / В. В. Виноградов. - М. : Наука, 2003.

Скворцов, Л. И. Культура русской речи / Л. И. Скворцов. - М. : Академия, 2006.

Дополнительная литература

Алексеенко, М. Человек в русской диалектной фразеологии / М. Алексеенко, Т. Белоусова, О. Литвинникова. - М. : Изд-во : ИТИ Технологии, 2004.

Словарь русских историзмов / Т. Г. Аркадьева, М. И Васильева,

В. П. Проничев, Т. Г. Шарри. - М. : Высшая школа, 2005.

Словарь устаревших слов русского языка / Р. П. Рогожникова, Т. С. Карская. - М. : Дрофа, 2005.

86

*Тема 6*

Речевой этикет и речевая деятельность

Этикет - это совокупность принятых правил, определяющих порядок какой-либо деятельности. Например, существует «дипло­матический протокол», «деловой этикет».

Речевой этикет - это социально заданные и национально спе­цифические правила речевого поведения, то есть совокупность формул речевого общения в ситуациях установления, поддержания и прерывания контакта участников коммуникации в официальной и неофициальной обстановке общения. Речевой этикет - неотъем­лемая часть культуры речи, а культура речевого общения является важнейшей частью общей культуры человека. Уровень владения речевым этикетом определяет степень профессиональной пригод­ности человека, помогает приобрести авторитет у окружающих, порождает доверие и уважение собеседников. Кроме того, речевой этикет имеет национальную специфику, которая может выражать­ся, к примеру, в использовании Лъг-формы и обращении к собесед­нику по имени-отчеству.

Соблюдение правил речевого этикета имеет большое воспита­тельное значение, потому что способствует повышению как рече­вой, так и общей культуры в социуме, поддерживает положитель­ную репутацию не только конкретного человека, но и коллектива, к которому он принадлежит. Культура речевого общения - показа­тель нравственного климата в обществе и уровня его развития.

Небрежение к родному языку - это проблема глобального ха­рактера, она имеет давнюю историю и отражает тенденцию к быст­рому саморазвитию.

Так, в 1911 г. в Санкт-Петербурге было опубликовано руковод­ство по речевому этикету «Интересный собеседникъ», где про­странным списком приводились слова-паразиты: «знаете ли, вот именно, в некоторой степени, итакь»]. Людям со светским воспи­танием не рекомендовалось говорить: честное слово, клянусь че­стью, потому что светские воспитанные люди всегда должны 1

1 Интересный собеседникъ. СПб., 1911.

87

верить слову собеседника. Выступая против окказионализмов, ав­тор отмечал: «В наше время развилась мания употреблять в печати и в устной речи слова собственного сочинения. В своем стремле­нии выражаться метко наши современники заходят далеко»1.

В том же 1911 г. в газете «The New York Times» появилась ста- тья о небрежном употреблении английского языка , в которой под­вергалось резкой критике пренебрежение языковой формой в пользу содержания, в частности: неверное употребление вспомо­гательных глаголов, местоимений, использование так называемого big-worded style, сленга, окказионализмов, смешение значений и функций прилагательных и наречий: Doesn't it look softly?, He looks beautifully tonight, оксюморонов типа She is an awfully pret­ty girl, неверное употребление иноязычных слов, обусловленное незнанием другого языка. По мнению автора, правильное речеупо- требление - это обязанность не только педагогов или педантов, а дело повседневной жизни каждого человека, потому что без язы­ка он не сможет проявить свои достижения ни в какой области. И через 100 лет тревога английских и американских филологов не ослабла. Современные слова-паразиты like (Гт like shocked; Не is like 20), basically засоряют литературный английский язык. Ошибки в разговорной речи, вольности в языке СМИ и рекламы порождают активные дискуссии в профессиональной среде.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Некото­рые стратегии речевого этикета имеют глобальный характер. Такова, например, стратегия непрерывной борьбы со словами-паразитами.

Типичные ситуации речевого этикета:

* обращение;
* знакомство, приветствие;
* прощание;
* извинение, благодарность;
* поздравление, пожелание;
* одобрение, комплимент;
* сочувствие, соболезнование; 1 2

1 Интересный собеседникъ. СПб., 1911. С. 12.

2 Leila Sprague Learned. The Careless Use of English // The New York Times. 1911. July. 2.

88

* приглашение;
* совет, просьба;
* согласие, отказ.

Каждой ситуации соответствуют определенные речевые фор­мулы, знание которых необходимо для эффективного общения. При этом в сфере речевых формул наблюдается стилистическая дифференциация. Например, в ряду следующих фраз можно выде­лить формулы, относящиеся к высокому и низкому стилю: Мое по­чтение; Позвольте Вас пригласить; Сделайте одолжение; Сде­лайте милость; Не сочтите за труд; Не извольте беспокоиться; Не стоит благодарности; Не за что; Будь другом. В формах об­ращения также дифференцируются высокий и низкий стили: гос­подин, госпожа, сударь, сударыня, барышня, дамочка, женщина, мужчина, старик, братан, кекс.

Но соблюдение правил речевого этикета, безусловно, не огра­ничивается использованием этикетных формул.

Норма исторически подвижна и вариативна. Эти свойства неразрывно связаны. Подвижность порождает вариативность, ко­торая обусловлена не столько временными и социолингвистиче­скими факторами, сколько системными. Если в языке действует тенденция к упрощению форм выражения, то одновременно, по философскому закону единства и борьбы противоположностей, активизируется тенденция к усложнению семантической организа­ции за счет имплицитное™, или так называемых скрытых смыслов.

Норма как совокупность общепринятых кодифицированных способов выражения определенных смыслов есть явление социаль­ное. Она соотносима с эталоном как палитра возможных красок для художника и предполагает стилистическое варьирование в преде­лах системы литературного языка (в зависимости от коммуника­тивных целей говорящего) и регулирование посредством новых кодификационных источников (например, словарей и справочни­ков). Норма не персонифицирована, она существует для всех, кто должен или желает ее придерживаться. Каждый носитель языка потенциально стремится следовать идеалу, образу, который легко описать, но трудно найти среди окружающих. Эталон - это модель, образец, произведение искусства, в то время как нормы речевого

89

поведения - отражение эталона в жизни, обрамленное сводом эти­кетных, произносительных и грамматических правил.

Норма реализуется в узуальном употреблении, которое отража­ет на карте ее временного движения пороги, активизирующие про­фессиональную филологическую деятельность и языковую поли­тику в обществе, препятствующую разрушению устоявшихся норм. Иногда эта экстралингвистическая деятельность бывает успешной, но чаще узуальная стихия приводит к появлению сначала вариан­тов с пометкой «устаревшее», а затем и новых, единственно верных форм. Этот процесс тем стремительнее, чем менее осмысленной является государственная языковая политика и чем безразличнее становится общество к своему языку и культуре.

Речевая деятельность представляет собой процесс и является самым распространенным и самым сложным видом человеческой деятельности.

Существуют четыре вида речевой деятельности:

* аудирование (слушание);
* говорение;
* чтение;
* письмо.

На две трети человеческая деятельность состоит из речевой. Особенность речевой деятельности заключается в том, что она все­гда включается в более широкую систему деятельности как необ­ходимый компонент.

Речевая деятельность имеет сознательный характер. Схематич­но ее можно представить следующим образом:



язык



адресат

высказывание

адресант



предмет речи



Основные единицы речевого общения:

* речевая ситуация;
* речевое событие;
* речевое взаимодействие.

90

Речевая ситуация диктует правила речевого этикета, это структура, или контекст высказывания. Составляющие речевой си­туации: говорящий, слушающий, время и место общения.

Речевое событие - это основная единица речевого общения, некое законченное целое со своей формой, композицией и грани­цами (например, школьный урок, заседание кафедры, лекция, диа­лог в магазине).

Структура речевого события:

* речевая ситуация;
* обстоятельства, при которых происходит общение.

Речевое взаимодействие - это говорение, восприятие речи ад­ресатом (то есть декодирование содержания чужой речи), оценка полученной информации и реагирование с помощью невербальных (паралингвистических) средств.

Основные принципы речевой коммуникации:

* принцип последовательности (вопрос-ответ);
* принцип предпочтительной структуры (немедленное согла­сие, обоснованный отказ, умение держать паузу);
* принцип кооперации (уважение интересов других);
* принцип вежливости.

Слушание как вид речевой деятельности

Необходимым условием эффективного речевого общения явля­ется умение слушать. Это очень редкое качество.

Бернард Шоу шутливо заметил: человеку дан один язык и два уха для того, чтобы он меньше говорил, а больше слушал. Вспом­ним русскую народную пословицу: «Слово - серебро, а молчание - золото». Слушание - это психологическая готовность к контакту с другим человеком. Как утверждают специалисты, слушание - не только тяжелый труд, но и ценнейший дар. Исследования пока­зывают, что умением сосредоточенно и выдержанно выслушать собеседника обладают не более 10 % людей.

Слушание, или аудирование, - очень сложный речемысли­тельный процесс, так называемый «кодовый переход» с акустиче­ского кода, в котором слушающий воспринимает мысль, высказанную

91

другим человеком, на код внутренней речи, то есть на мыслительный код. В этом и состоит понимание воспринятой речи, ибо мысли­тельный код каждого человека индивидуален (в том смысле, что его память хранит определенный фонд образов, схем, представле­ний, понятий). Таким образом, слушание представляет собой вид речевой деятельности, при котором происходит одновременное восприятие и понимание звучащей речи. «Непослушный» ребенок - это не сознательный вредитель, а существо, в силу психолого- когнитивных причин не успевающее декодировать поступающую в его мозг информацию. Слушанию необходимо учить так же напряженно и долго, как учат чтению и письму, но начинать это надо в более раннем возрасте.

Устная речь предполагает наличие адресата, слушателя, то есть по самой своей природе она рассчитана на интерпретацию. Общие знания в процессе коммуникации, общие интересы и взаимопони­мание являются исходными моментами эффективной речевой ком­муникации, составляя «план говорящего» и «план слушателя». Совпадение этих планов - идеальный случай при восприятии уст­ной речи, связанной с определенным воздействием на сознание и чувства слушателей.

По наблюдениям психологов, мужчины и женщины слушают по-разному. Мужчины любят слушать самих себя. В разговоре мужчина в два раза чаще прерывает женщину. Если мужчины обычно сосредоточены на содержании разговора, то женщины на самом процессе общения, они настроены на эмоциональное вос­приятие речи, очень чутки к улавливанию вербальных и паралинг- вистических сигналов.

Виды слушания

Психологи выделяют два вида слушания: рефлексивное и нереф­лексивное.

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает вербально выраженной реакции на услышанное. На первый взгляд, подобное слушание кажется пассивным, но оно требует значительного физического и психологического напряже­ния. В диалогическом общении нерефлексивное слушание исполь­зуется в таких ситуациях, когда один из собеседников взволнован,

92

хочет выразить свое отношение к тому или иному событию, обсу­дить наболевшие проблемы, но испытывает трудности в выражении мысли. Однако нерефлексивное слушание не всегда бывает умест­ным. Отсутствие вербальной реакции на сообщение может быть воспринято говорящим как знак согласия. Именно поэтому в дело­вом общении преобладает другой вид слушания - рефлексивный, который предполагает активное вмешательство в речь собеседника, оказание ему помощи в выражении своих мыслей и чувств, созда­ние благоприятных условий для общения.

Суть рефлексивного слушания заключается в выражении реак­ции на сообщаемое. Реакции могут быть различными:

* реакция согласия: Вот именно. Правильно. Несомненно. Да- да! (легкий кивок головы);
* реакция удивления: Да что Вы! Что Вы говорите! Подумай­те только! (покачивание головой из стороны в сторону);
* реакция усвоения информации: Угу. Так-так (легкий кивок головы);
* реакция негодования: Ну знаете! Это уж слишком! (энергич­ные движения головой).

Таким образом, рефлексивное слушание предполагает активное использование жестикуляции, мимики и позволяет обоюдно регу­лировать процесс передачи информации. Возможность уточнить, переспросить услышанное делает рефлексивное слушание более эффективным, чем нерефлексивное.

И. Атватер в книге «Я вас слушаю...» выделяет четыре вида рефлексивных ответов: выяснение, перефразирование, отражение чувств и резюмирование.

* Выяснение - это обращение к говорящему за уточнениями; оно помогает сделать сообщение более понятным слушающему. Чтобы получить дополнительную информацию или уточнить смысл отдельных высказываний, слушающий может употребить следующие формулы: Пожалуйста, уточните это. В этом ли со­стоит проблема? Как Вы ее понимаете? Не повторите ли Вы еще раз? Что Вы имеете в виду?

93

Уже сам факт заинтересованности в предмете сообщения, жела­ние вникнуть в суть проблемы делают диалог более продуктивным.

Для уточнения информации слушающий может использовать открытые и закрытые вопросы. Открытые вопросы заставляют говорящего расширить или сузить свое первоначальное сообщение; такой тип вопросов обычно предпочтительнее. Закрытые вопросы, требующие простых ответов - да или нет, переключают фокус об­щения с говорящего на слушающего, заставляя говорящего подчас защищаться.

* Перефразирование - это попытка сформулировать ту же мысль иначе. В беседе перефразирование состоит в передаче гово­рящему его же сообщения, но словами слушающего.

Цель перефразирования - собственная формулировка сообще­ния говорящего для проверки точности понимания. Перефразиро­вание можно начать словами: Как я понял Вас... По Вашему мне­нию... Как я понимаю, Вы говорите / считаете... Другими словами, Вы считаете /полагаете... .

Таким образом, перефразирование сообщения дает возмож­ность говорящему увидеть, что его слушают и понимают, а если понимают неправильно, то существует возможность своевременно внести соответствующие коррективы в сообщение.

* Отражение чувств говорящего, понимание его установок и эмоционального состояния слушающим - это также один из ви­дов рефлексивного ответа. Хотя различие между чувствами гово­рящего и содержанием сообщения не всегда легко уловить, часто оно имеет решающее значение для дальнейшего хода беседы.
* Резюмирование высказывания помогает соединить фрагмен­ты разговора в смысловое единство. Оно подытоживает основные идеи говорящего и весьма уместно в продолжительных беседах. Без резюмирующих заявлений собеседники могут потратить много времени, реагируя на поверхностные, отвлекающие реплики вместо обсуждения содержания самой проблемы. Резюмирование необхо­димо в проблемных ситуациях, а также при обсуждении разногласий,

94

урегулировании конфликтов, рассмотрении претензий. Резюмирую­щие высказывания формулируют по-разному, но типичными всту­пительными фразами могут быть следующие: То, что Вы

в данный момент сказали, может означать... Вашими основными идеями, как я понял, являются... Если подытожить сказанное Ва­ми, то... .

Существует несколько правил эффективного слушания,

сформулированных И. Атватером:

* не уходите от ответственности за общение; помните, что в общении участвуют как минимум два человека: один говорит, другой слушает (причем в роли слушающего собеседники высту­пают попеременно); будьте внимательными, повернитесь лицом к говорящему, поддерживайте с ним визуальный контакт; убеди­тесь, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;
* сосредоточьтесь на словах собеседника, поскольку слушание требует сознательной концентрации внимания, а сосредоточенным внимание может быть недолго;
* старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собе­седника; помните, что люди передают свои мысли и чувства «зако­дированными» - в соответствии с социально принятыми нормами; воспринимайте не только информацию, но и передаваемые чувства;
* придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику, это создает благоприятную атмосферу для общения; чем большее одобрение чувствует говорящий, тем точнее он выра­зит то, что хочет сказать; любая отрицательная установка со сторо­ны слушающего вызывает защитную реакцию, чувство неуверен­ности и настороженность в общении.

В подтверждение важности овладения навыками слушания приведем слова Д. Карнеги: ...Умение слушать встречается, види­мо, гораздо реже, чем чуть ли не любое другое хорошее качество. Именно дружелюбный, сочувственно настроенный слушатель нужен нам, когда у нас неприятности. И зачастую это все, чего хотят раздраженный клиент, недовольный служащий или оби­женный друг.

95

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое речевой этикет?
2. Назовите типичные ситуации речевого этикета.
3. Что включает в себя речевая деятельность?
4. В чем состоят различия между речевой ситуацией, речевым событием и речевым взаимодействием?
5. Каковы основные принципы речевой коммуникации?
6. Чем различаются рефлексивный и нерефлексивный виды слушания?
7. Охарактеризуйте правила эффективного слушания.
8. Как Вы думаете, почему слушание считается наиболее слож­ным видом речевой деятельности?

Домашние задания

1. Из произведений русской классической литературы подбери­те несколько примеров положительной характеристики героя по признаку молчаливости или умения внимательно слушать.
2. Прочитайте строки из стихотворения В. В. Маяковского «Во весь голос»:

Слушайте,

товарищи потомки, агитатора,

горлана-главаря.

Заглуша

поэзии потоки, я шагну

через лирические томики, как живой

с живыми говоря.

Какой смысл вложил поэт в свое обращение? Дайте аргументи­рованный ответ.

96

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Атватер, И. Я вас слушаю / И. Атватер. - М. : Экономика, 1988. Карнеги, Д. Большой секрет искусства общения с людьми / Д. Карнеги. - Ставрополь : Ставропольский фонд культуры, 2002.

Дополнительная литература

Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. - СПб. : Ис- кусство-СПб., 2003.

*Тема 7*

Этикет устного делового общения

Существует много научно-популярных работ, помогающих, по выражению Д. Карнеги, «приобретать друзей», то есть овладе­вать приемами расположения к себе собеседника, без знания ко­торых трудно представить современное деловое общение. Среди подобных приемов выделяют:

* Прием «имя собственное», основанный на произнесении вслух имени (в деловой обстановке - имени-отчества) человека, с которым вы разговариваете. Помните, что имя человека - это самый важный и самый сладостный для него звук на любом языке, — писал Д. Карнеги. Собеседник подсознательно испытывает доверие к источнику положительных эмоций.
* Прием «зеркало отношения», выражаемый формулой mind your face и связанный с тем, что мы испытываем симпатию к собе­седнику, на лице которого, как в зеркале, отражается хорошее от­ношение к нам. Это должно быть выражение доброе и приятное. Специалисты по имиджу и культуре речи уделяют огромное вни­мание улыбке и демонстрации максимально доброжелательного тона. Люди редко контролируют и регулируют «изображение» на своем «зеркале отношения», хотя сами внимательно следят и за тоном, и за выражением лица собеседника. Конечно, нельзя думать, что если вы один раз улыбнетесь человеку, то он сразу начнет действовать в ваших интересах. Однако сопротивления, конфликтов, которые отнимают много сил и энергии, будет значи­тельно меньше. Не забывайте, что улыбка должна быть к месту, иначе собеседник может истолковать ее превратно.
* Прием «золотые слова», заключающийся в использовании слов, содержащих небольшое сознательное преувеличение поло­жительных сторон собеседника. Психологи называют такие слова комплиментами и считают их важнейшим элементом формирова­ния положительного эффекта в служебных делах. Этот прием, до­вольно трудный в практике общении, поскольку в его основе лежит психологический механизм внушения, применяется в соответствии с определенными правилами: комплимент должен иметь один смысл,

98

не содержать назиданий, не быть слишком банальным. Овладение данным приемом приносит общению огромную пользу. При этом стоит помнить об уместности комплиментов. В «вертикальном» общении комплимент едва ли уместен, поэтому восхищение следу­ет выражать средствами невербальной семиотики (мимикой, улыб­кой, взглядом). В горизонтальном общении комплиментарность имеет очевидный гендерный оттенок. Доминанта коммуникации - деловое общение - определяет ситуативную сферу комплиментов: деловые качества, пунктуальность, креативность и т. д.

* Прием «терпеливый слушатель», представляющий собой умение терпеливо и внимательно слушать собеседника. Этот навык также помогает расположить к себе человека: говорящий удовле­творяет свою потребность в самовыражении, а слушающий, как источник положительных эмоций, получает некоторое усиление симпатии к себе. Использование данного приема расположения совпадает с основным требованием речевого этикета для устного общения: не перебивать собеседника, внимательно выслушивать его. Это умение необходимо в любой сфере человеческой деятель­ности.

Основные принципы этикета устного делового общения - вни­мательность и уважительное отношение к собеседнику - реализуют­ся в нескольких правилах:

* необходимо проявить внимание к входящему в кабинет и предложить посетителю сесть, используя этикетные формулы: Садитесь, пожалуйста; Прошу Вас (с указательным жестом), имея в виду, что речевая формула Присаживайтесь имеет просторечный оттенок;
* не стоит сидеть в кресле в свободной позе, развалившись или нога на ногу, руки должны лежать на столе;
* неприлично осматривать посетителя с ног до головы;
* не следует повышать тон - напротив, рекомендуется постоян­но демонстрировать психологическую силу путем сдерживания эмоциональной стихии собеседника;
* в конфликтных ситуациях нельзя перекладывать всю вину на другую сторону, целесообразнее разделить ответственность.

99

Речевые приемы ведения устных деловых переговоров

Специалисты в области современной риторики выделяют более 100 речевых приемов ведения деловых переговоров. Наиболее по­пулярные из них:

* «тактика отстранения», которая проявляется тогда, когда привычное, обыденное рассматривается в неожиданно новом ра­курсе: А что, если мы откажемся от наших взаимных претензий... Обратимся для разрешения конфликтной ситуации к третьей стороне... Будем считать, что произошедшее — это недоразуме­ние... Давайте начнем с чистого листа;
* «тактика неожиданного выдвижения новых гипотез»: Представим себе... А что если предположить... Давайте подума­ем, что произойдет, если... Допустим... Нельзя не принять во вни­мание...',
* «тактика частичного согласия», которая используется для лояльного возражения собеседнику с целью придать конструктив­ный тон беседе, сохранить доброжелательную интонацию спора: Вы абсолютно правы, но (однако) в то же время... Нельзя не при­нять во внимание... С одной стороны, я согласен с Вашими дово­дами, но с другой стороны... Конечно, Вы правы, но, как специа­лист, Вы понимаете, что... Трудно не согласиться с Вами, и все же...;
* «тактика предупреждения негативной реакции» адресата, которая выражается в готовности извиниться или взять вину за сложившуюся ситуацию на себя: Простите, я вас побеспокою... Не хочу Вас огорчать, но... Предвижу Ваше недовольство... Не сердитесь, но...;
* «тактика снятия напряжения» с помощью обращения гово­рящего к предшествующим высказываниям собеседника с целью выяснить, придерживается ли он ранее сформулированного мне­ния: Я бы хотел вернуться к Вашему предложению (сосредото­читься на Вашем видении проблемы)... Если вновь обратиться к Вашему предложению... Как я сумел понять, Вы предлагаете... Давайте вернемся к Вашему предложению... Прежде Вы настаи­вали на...

100

Человеку, обремененному властью, необходим постоянный са­моконтроль, и овладение этим искусством требует многих лет упорного труда. В официальной деловой обстановке используется минимум жестов и совершенно исключается фамильярность.

Голосовая экспрессивная модуляция и различные формы субъ­ективного интонирования речи должны быть ограничены. Немало­важную роль в деловом общении играет заданная тональность. В современном деловом общении не принят начальственный импе­ративный тон, приветствуется спокойный, ровный, сдержанный тон, в менее строгих деловых переговорах - доброжелательный и приветливый. Положительную оценку следует выражать нейтраль­ным тоном с рационально-логическим контуром.

Средний темп деловой речи - 75-80 слов в минуту. Ускорение темпа требует четкой артикуляции, дабы речь не превратилась в скороговорку.

Основы этикета телефонного разговора

Умение говорить по телефону - один из важных аспектов куль­туры делового общения.

Значение телефона в современной жизни трудно переоценить: более простого средства для общения людей на расстоянии пока не придумано, а телексы, телетайпы, факсы, электронная почта, средства мобильной связи лишь дополняют его. Это важнейший элемент имиджа любой компании. От того, как построена предва­рительная беседа, во многом зависит исход дела.

Практика показывает, что деловой разговор по телефону явля­ется наиболее распространенной формой устной коммуникации. По мнению специалистов, современные менеджеры тратят на те­лефонные разговоры до 30% своего рабочего времени. С помощью мобильной телефонной связи повышается оперативность решения вопросов.

Неожиданное вторжение в сферу абонента требует предупреди­тельной просьбы о разрешении вступить в беседу (Вам удобно сей­час говорить? Вы можете уделить мне несколько минут?) или

101

извинения за беспокойство (Простите, что тревожу Вас; Изви­ните за беспокойство (поздний, ранний звонок)). Если номер або­нента Вам известен, но Вы не смогли ему ответить, этикет требует при первой возможности перезвонить.

Некоторые американские специалисты в области делового об­щения полагают, что одна из причин убыточного существования ряда компаний - скверные манеры их служащих. Наиболее отчет­ливо отсутствие представлений об этикете общения проявляется при телефонном разговоре. Особенное удивление вызывает тот факт, что служащие даже самых известных фирм часто не владеют техникой ведения телефонных переговоров. В настоящее время все больше внимания уделяется этикету телефонного разговора. Он рассматривается как неотъемлемая составная часть образования «белых воротничков» новой формации.

Существуют некоторые обязательные правила этикета теле­фонного разговора.

Если звонят Вам, то, отвечая на телефонный звонок, следует:

* поднять трубку до четвертого звонка телефона;
* сказать Доброе утро (Добрый день), назвать организацию, ко­торую Вы представляете, или свой отдел, представиться (сообщить фамилию и должность);
* задать вопрос: Чем я могу Вам помочь (быть Вам полезным)?',
* если собеседник не назвал себя и причину своего звонка, вы­яснить это с помощью вопросов: Простите, с кем я говорю? Как Вас представить?',
* сосредоточиться на разговоре и внимательно выслушать собе­седника;
* предложить перезвонить, если для выяснения деталей требу­ется время;
* обычно телефонный разговор заканчивает его инициатор, но, если разговор явно затянулся, можно сослаться на невозмож­ность продолжить его по уважительной причине (при этом исполь­зуются фразы: Извините, ко мне пришел посетитель... Не могли бы мы перенести наш разговор, сейчас у меня важная деловая встреча...)',
* вести запись телефонных разговоров.

102

Необходимо помнить, что есть выражения, которых лучше из­бегать при телефонных разговорах, чтобы о вашей фирме не сло­жилось превратного представления. К подобным телефонньш табу, в частности, относятся:

* Я не знаю. Лучше сказать: Хороший вопрос. Разрешите, я уточню это для вас;
* Мы не сможем этого сделать. Рекомендуется всегда в пер­вую очередь сосредоточиваться на том, что вы можете сделать, а не на обратном;
* Вы должны... Следует говорить: В Вашем положении лучше бы сделать следующее...;
* Подождите секундочку, я скоро вернусь. Если Вам необходи­мо срочно отлучиться, попросите разрешения перезвонить в удоб­ное для абонента время;
* Нет, произнесенное в начале предложения, невольно приводит к тому, что путь к позитивному решению проблемы усложняется.

Если звоните Вы:

* уточните, говорите ли Вы с той организацией, куда хотели по­звонить;
* назовите себя и причину Вашего звонка;
* если того, с кем Вы договорились о телефонном разговоре за­ранее, нет на месте или он занят, попросите передать, что Вы зво­нили, и оставьте информацию, когда и где Вас можно найти;
* если Вы не знаете, в чьей компетенции находится Ваш вопрос, не стоит излагать суть дела тому, кто первым поднял трубку. Веж­ливо уточните: С кем я могу поговорить по поводу (называете повод)?;
* если необходимый вам человек отсутствует, поинтересуйтесь, когда лучше ему позвонить.

Не следует вести деловые переговоры в местах случайного скоп­ления больших масс людей, в транспорте, в ресторанах и магазинах.

Отличительной особенностью русского коммуникативного по­ведения является нарочитая самопрезентация, которая бывает весьма обременительной для окружающих и вовсе не повышает социальный престиж человека, а снижает его образ в глазах невольных слушателей его частных бесед. Такая черта поведения

103

получила название телефонного эксгибиционизма, цель которого - элементарное желание недалекого человека привлечь к себе вни­мание, обнажая некоторые стороны своей частной жизни.

При телефонных разговорах не забывайте максимально умест­но использовать формулы речевого этикета в соответствии с ти­пичными ситуациями общения. Как показывает практика, даже беглое знакомство с правилами ведения телефонных переговоров увеличивает эффективность работы служащих (с вежливыми людьми приятно разговаривать!) и одновременно повышает уровень их удовлетворенности собственной работой.

В практике устного делового общения очень важно соблюдать правила ведения деловых бесед. В книге О. Эрнста «Слово предо­ставлено Вам: практические рекомендации по ведению деловых бесед и переговоров» рассмотрены некоторые недостатки в страте­гии проведения переговоров. В их число входят:

* «холодный запуск» - партнер вступает в переговоры, не об­думав в достаточной степени их необходимость, цель и возможные последствия. В этом случае он будет делать лишь «ответный ход», то есть реагировать, а не действовать. Инициатива будет исходить не от него;
* «отсутствие программы» - у партнера нет четкого плана действий относительно достижения максимальных и минимальных целей. Разумнее вести переговоры, предусмотрев различные вари­анты действий;
* «главное, чтобы меня это устраивало» - партнер настолько увлечен отстаиванием собственных интересов, что представители другой стороны не видят для себя никаких преимуществ. Подоб­ные несовпадения интересов, зачастую вызываемые узковедом­ственными или просто эгоистичными соображениями, «блокиру­ют» собеседника, у которого пропадает желание вести переговоры;
* «пускать все на самотек» - у партнера нет конкретных пред­ложений, аргументов и критериев оценки предмета переговоров, не высказывает детальных требований; он не имеет четкого пред­ставления о позиции и возможной реакции противной стороны. Эффективность переговоров снижается в силу их недостаточной подготовленности;

104

• «коммуникативные ловушки» - достижение целей перего­воров затрудняется по причине неправильного поведения одного из участников, который:

* не слушает партнера;
* постоянно пытается перейти от диалога к монологу;
* проявляет излишнюю эмоциональность, несдержанность;
* упрямо отстаивает свою позицию, никак не аргументируя ее;
* вместо новых фактов приводит только известные или меша­ющие решению проблемы доводы;
* не руководствуется общими интересами, не осознает совмест­ной ответственности за результаты переговоров.

Дипломатический подстиль официально-делового стиля

Дипломатический подстиль представляет собой особенное яв­ление официально-делового стиля. Одной из основных его функ­ций является воздействующая функция, и в качестве средства воздействия используется именно язык. Дипломат должен искусно владеть языком для достижения поставленных политических целей.

Со времен Московской Руси чиновникам внешнеполитических ведомств, которых называли «око России», рекомендовалось «не мешать кабацких дел с посольскими» и быть выдержанными в своих речах с иностранцами.

Виды дипломатических документов

Дипломатический акт - письменный текст, который вручает­ся или присылается органами внешних сношений одного государ­ства соответствующим органам другого государства. Наиболее распространенными дипломатическими актами являются нота, меморандум, коммюнике, дипломатическое письмо.

Любой дипломатический документ имеет свой протокол со­ставления, который в письменной форме выражает уважение к адресату. Как правило, дипломатический документ начинается с принятого специального комплимента и заканчивается им же.

Официальные письма и ноты составляются на языке отправи­теля или на одном из дипломатических языков.

105

Нота - это официальное обращение одного государства к пра­вительству другого, то есть документ, содержание которого долж­но быть предметом серьезного и скорейшего рассмотрения.

Нота - дипломатический акт, с помощью которого может быть заявлено право, притязание или протест. Как и другие формальные дипломатические документы, ноты могут не заключать в себе пря­мого согласия или протеста, а носить информационный характер. Но и в этом случае они имеют известное юридическое значение: факт, изложенный в ноте в определенной формулировке, выражает официальную точку зрения данного правительства.

Нота должна быть по содержанию краткой, без лишних фраз, тщательно отредактированной.

Ноты разделяются на вербальные и персональные (личные).

Вербальная нота составляется от имени одного представи­тельства в адрес другого. Вербальная нота пишется в третьем лице, на бланке, содержит обращение, вступительный комплимент (Ми­нистерство иностранных дел свидетельствует свое уважение по­сольству Италии и имеет честь сообщить...) и заключительный комплимент (Министерство иностранных дел Российской Феде­рации пользуется случаем, чтобы возобновить Посольству Фран­цузской Республики в Российской Федерации уверения в своем вы­соком уважении). Вербальная нота не подписывается (могут быть только инициалы главы посольства), но скрепляется печатью и имеет номер; внизу ноты указываются адресат и город его нахож­дения.

Вербальная нота приравнивается к устному заявлению (раньше вербальной нотой называли документ, не предназначенный для опубликования, то есть заявление, сделанное в устной форме, а по­том записанное).

Личная нота - документ дипломатической переписки, имеющий форму письма. Личная нота составляется от имени подписывающе­го ее лица. В верхнем правом углу ноты проставляются место и дата отправки; в левом нижнем углу первой страницы - адрес, состоящий из инициалов, фамилии и полной официальной должности лица, которому нота предназначена.

106

Личная нота начинается с официального обращения к лицу, ко­торому адресована, потом следует приветственный комплимент (если сообщается что-то официальное, то нота начинается со слов: Имею честь сообщить Вам, что...), завершающий комплимент - формула вежливости (Прошу Вас, <титул или обращением при­нять заверения в моем глубочайшем к Вам уважении...).

Личная нота печатается на специальном бланке, но обращение и заключительный комплимент обязательно пишутся от руки (в про­тивном случае это считается неуважением к адресату).

Обращения, используемые в личных нотах, строго регламенти­рованы:

* к министру иностранных дел: господин Министр или Ваше Представительство;
* к послу: господин Посол или Ваше Представительство;
* к лицам духовного звания: к Папе — Ваше Святейшество, к кардиналу - Ваше Преосвященство, к архиепископу - Милорд или Ваша Светлость, к епископу - Милорд или Ваша Милость;
* в Англии при обращении к государственному деятелю обяза­тельно упоминание дворянского титула (баронет, лорд и т. д.).

Меморандум (от лат. memorandum - ‘то, о чем следует пом­нить’) - дипломатический документ, вручаемый представителю другой страны. В нем излагаются взгляды правительства на какую- нибудь проблему или сложившуюся ситуацию.

Меморандум чаще всего является приложением к ноте. В ме­морандуме подробно рассматривается фактическая сторона того или иного вопроса, дается анализ каких-либо положений или со­держатся возражения на доводы другой стороны.

Меморандум-приложение пишется не на бланке, документу не присваивается номер, обычно (хотя и не во всех странах) указы­ваются место и дата отправления. Если меморандум послан от­дельно (так называемый меморандум-экспресс) или с нарочным, то он составляется на бланке, с указанием места и даты отправле­ния, но всегда без подписи и печати.

Коммюнике (фр. communique от лат. communico - ‘сообщаю’) - официальное сообщение высших органов государственной власти, органов внешних сношений, представителей различных государств

107

или международных организаций о событиях международного ха­рактера: о положении в какой-либо сфере межгосударственных от­ношений, ходе или результатах переговоров, о военных и контр­террористических операциях и т. д.

Помимо информационной, коммюнике часто несет и более су­щественную смысловую нагрузку, особенно в том случае, если в нем освещается позиция публикатора по политико-правовым проблемам, дается их оценка, фиксируются обязательства и цели заинтересованных сторон, их намерения и возможные риски. В неко­торых случаях коммюнике могут включать материалы, содержащие документально оформленные итоги состоявшихся межгосудар­ственных контактов.

Дипломатическое письмо. В дипломатической практике сто­роны иногда обмениваются дипломатическими письмами, которые пишутся на официальном бланке (посла или министра иностран­ных дел). Дата и подпись в дипломатическом письме обязательны.

Назначением частного письма полуофициального характера является установление личных контактов с разными целями (для развития деловых связей, получения политической информации и т. д.). В Англии, к примеру, после приглашения на частный при­ем подобные письма подтверждают намерение продолжать обще­ние, а отсутствие письма говорит о нежелании поддерживать от­ношения. Но бывают лица, которым нельзя не послать ответного письма (например, королеве).

Важную роль в деловой переписке играет письменный рече­вой этикет. Правильно составленные письма создают благоприят­ное впечатление об отправителе.

В основе правил письменного делового этикета лежат:

* вежливое и уважительное отношение к деловому партнеру;
* соблюдение определенной дистанции между работниками, за­нимающими разное положение на служебной лестнице;
* умение говорить нет, не обижая адресата;
* терпимость к чужому мнению;
* способность быть самокритичным.

108

■

Приступая к деловой переписке, необходимо учитывать праг­матический фактор и рамки общения {frames of reference), определя­ющие набор этикетных формул. Наиболее важной является формула обращения, которая устанавливает связь с адресатом и привлекает его внимание. Следует отметить, что запятая после обращения придает документу будничный характер, а восклицательный знак подчеркивает значимость письма.

В деловой переписке не принято использовать личные место­имения 1-го лица. Просьба формулируется формой множественно­го числа: Просим.

В мировой практике деловой переписки признаком хорошего тона является выражение благодарности за точный (своевремен­ный, быстрый) ответ.

В делопроизводстве соблюдается иерархия подписания докумен­тов: ответ на письмо руководителя какой-то организации подписывает только руководитель, но он может поставить свою подпись и на отве­те заместителю.

Составителям деловых писем не следует побуждать адресата к немедленному ответу или навязывать желаемый исход просьбой: Прошу решить вопрос положительно (незамедлительно) и дать ответ.

Для официальной переписки особенно важны оперативный и четкий ответ, задержка или отсутствие которого может привести к разрыву деловых отношений.

В деловой и дипломатической сфере обязательным является наличие визитной карточки.

В дипломатической практике визитная карточка используется не только для представления ее владельца. С помощью кратких символов, которые пишутся в левом нижнем углу, можно выразить:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поздравление | p.f. | pour feliciter |
| Поздравление с Новым годом | p.f. N.A. | pour feliciter Nouvel An |
| Благодарность | p.r. | pour remercier |
| Соболезнование | P-с- | pour condoleance |
| Заочное представление вновь прибывшего лица вместо лично­го визита | P.P. | pour presenter |

109

Визитная карточка - это непременный атрибут делового общения.

1. В. Гоголь в поэме «Мертвые души», характеризуя губерн­ских дам, сатирически описал их деловитость: «Визитная карточ­ка, будь она писана хоть на трефовой двойке или бубновом тузе, но вещь была очень священная. Из-за нее две дамы, большие прия­тельницы и даже родственницы, перессорились совершенно, имен­но за то, что одна из них как-то манкировала контрвизитом». Автор высмеивал неуместность визитной карточки в неформаль­ном общении провинциальных дам, слепо подражающих моде.

В официальном деловом общении визитная карточка, как пра­вило, вручается в начале беседы. Рекомендуется иметь двусторон­нюю двуязычную визитную карточку, оформленную в строгом классическом стиле.

Не следует навязывать себя партнеру до того момента, когда переговоры вступят в фазу конкретных решений, помня о первона­чальном значении вручения визитной карточки - приглашение нанести ответный визит.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие приемы расположения к себе собеседника выделил Д. Карнеги?
2. Какие недостатки в стратегии ведения переговоров отметил .

О. Эрнст?

1. Каковы правила ведения телефонного делового разговора?
2. Почему хорошее владение языком особенно важно для ди­пломатов?
3. Перечислите правила письменного делового этикета.
4. Чем отличается дипломатическое письмо от обычного?
5. В каком подстиле официально-делового стиля необходимо строго соблюдать регламент и почему?

Домашние задания

1. Прочитайте вторую часть книги Д. Карнеги «Большой секрет искусства общения с людьми» и напишите эссе на тему «Как по­нравиться людям?». Что Вы могли бы добавить к советам Д. Карнеги?

ПО

1. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Телефон» (1926) и дайте письменный ответ на вопрос: Какие коммуникативные неудачи по­стигли героя и каковы их причины?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Карнеги, Д. Большой секрет искусства общения с людьми / Д. Карнеги. - Ставрополь : Ставропольский фонд культуры, 1992.

Колтунова, М. В. Язык и деловое общение: нормы, риторика, этикет : учеб, пособие / М. В. Колтунова. - М. : Логос, 2005.

Дополнительная литература

Кортава, Т. В. Этический кодекс русского чиновника XVII века / Т. В. Кортава // Русский язык за рубежом. - 2011. - № 5.

Эрнст, О. Слово предоставлено Вам : практич. рекоменд. по ве­дению деловых бесед и переговоров / Отто Эрнст. - М. : Экономи­ка, 1988.

111

Тема 8

Искусство ведения переговоров  
и достижения компромисса

Переговоры - частный случай общения людей. Для успешного ведения переговоров необходимо знать правила эффективного общения, которые можно свести к перечню максим, основанных на соблюдении принципа взаимной вежливости.

Максима - краткая формула, выражающая какое-либо мораль­ное требование, логические или этические убеждения. Существует несколько видов максим.

* Максима такта (Не нарушай границ личной сферы!). Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера. В идеа­ле любой коммуникативный акт предусматривает соблюдение определенной дистанции между участниками. Не стоит затрагивать потенциально конфликтные, табуированные темы (частную жизнь, политические и религиозные взгляды).
* Максима великодушия (Не затрудняй других!). Это максима необременения собеседника. Деловое предложение надо сформу­лировать таким образом, чтобы его решение можно было при необ­ходимости отложить. Не следует связывать партнера обещанием или клятвой, требованием дать немедленный ответ по причине особых финансовых или других объективных причин.
* Максима одобрения (Не ругай других!). Это максима пози­тивности в оценке других. Атмосфера, в которой происходит речевое взаимодействие, определяется не только позициями собеседников по отношению друг к другу, но и позицией каждого по отношению к действительности и тем, совпадают ли эти позиции. Если оценки партнеров (позитивные или негативные) не совпадают, это сильно затрудняет реализацию коммуникативной стратегии каждого участника ситуации общения.
* Максима скромности (Отстраняй от себя похвалы!). Одним из условий успешного развертывания коммуникативного акта яв­ляется, по возможности, реалистичная и объективная самооценка.

112

Слишком завышенные или заниженные самооценки могут отрица­тельно повлиять на установление контакта.

* Максима согласия (Избегай возражений!). Это максима неоппозиционности. Она предлагает отказ от конфликтной ситуа­ции во имя решения более серьезной задачи, а именно - сохране­ния предмета взаимодействия, «снятия конфликта» путем совмест­ной коррекции коммуникативных тактик собеседников.
* Максима симпатии (Демонстрируй благожелательность!). Это максима доброжелательности, которая создает благоприятный фон для перспективного предметного разговора. Недоброжела­тельность делает речевой акт безуспешным. Определенную про­блему в общении представляет так называемый безучастный кон­такт, когда собеседники, не будучи врагами, не демонстрируют и доброжелательности по отношению друг к другу. Максима сим­патии дает основание рассчитывать на положительное развитие речевой ситуации при намечающемся конфликте.
* Максима взаимной вежливости состоит в том, что не только ее нарушение, но и неумеренное, слишком усердное соблюдение вызывает дискомфорт. Примеры нарушения этого принципа де­монстрировали герои классических литературных произведений: Манилов и Чичиков в поэме Н. В. Гоголя «Мертвые души» и Демь­ян в басне И. А. Крылова «Демьянова уха».

Коммуникативные стратегии эффективного общения

* Запоминайте имя человека и демонстрируйте свое знание. До начала переговоров необходимо выучить имена их участников или расставить на столах двусторонние таблички;
* искренне интересуйтесь делами других. Человеческая жизнь и деятельность - это всегда кооперация, совмещение усилий мно­гих людей. Надо отказываться от коммуникативного пессимизма - привычки всех критиковать, проявлять недовольство окружающим миром. Именно среди людей, занятых исключительно собой, чаще всего встречаются неудачники. Следуя Нагорной проповеди Хри­ста, нужно относиться к другим так, как хотелось бы, чтобы другие относились к Вам;

113

* будьте хорошим слушателем и поощряйте своих собеседников говорить о самих себе. Хорошие слушатели встречаются реже, чем хорошие ораторы. Человек, который умеет побуждать других гово­рить о себе и внимательно слушать, считается отличным собесед­ником, даже если при этом сам мало говорит;
* старайтесь поддерживать беседу на тему, интересующую Ва­шего собеседника;
* внушайте Вашему собеседнику мысль о его значимости, так как человек всегда ищет одобрения со стороны тех, с кем вступает в беседу. В процессе общения Вы должны показать, что готовы по­учиться у своего собеседника. Избегайте говорить человеку, что он не прав. Уважайте его мнение;
* драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;
* старайтесь отдавать приказы и распоряжения в вопроситель­ной форме, используя приемы непрямой коммуникации (Не могли бы Вы исправить отчет? - вместо: Исправьте отчет.);
* демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь. Улыбка длится мгновение, а в памяти порой остается навсегда;
* используйте любую возможность, чтобы проявить любезность и дипломатичность;
* сохраняйте хладнокровие в обстановке самой жаркой дискуссии;
* всегда стремитесь к компромиссу.

В ситуации асимметричной коммуникации (если позиция од­ного слабее позиции другого) также необходимо следовать опреде­ленным правилам:

* внимательно слушайте партнера, не выходите из ситуации общения по своей прихоти или без предупреждения;
* никогда не подчеркивайте своих преимуществ, относитесь к партнеру уважительно, «сохраняйте его лицо»;
* выражайте свои мысли ясно, избегая недопонимания;
* всегда стремитесь к компромиссу.

Как это ни парадоксально, но в наиболее сложной коммуника­тивной позиции находится человек, достигший вершины власти, так как он опутан паутиной лести и интриг. Екатерина II в одном

114

из своих писем оставила замечательное предостережение «сильным мира сего»: «Оказывайте доверенность лишь к тем людям, у кото­рых достанет духа при случае вам поперечить и которые предпо­читают ваше доброе имя вашей милости. Поступайте так, что­бы добрые люди вас любили, злые боялись, и все уважали. Никогда не окружайте себя льстецами»1.

Искусство достижения компромисса

Нельзя вести переговоры свысока, допускать презрительные жесты и реплики, надо исключить из обсуждения все личные темы. Хороший участник переговоров должен уметь в нужный момент промолчать. Лучший способ достичь взаимопонимания - поста­раться поставить себя на место оппонента.

Необходимо овладеть искусством создания у партнера впечат­ления, что у вас нет никакой твердой позиции и вы совместно с ним намерены найти путь решения. Существует мнение, что ком­промисс - это искусство разрезать пирог так, чтобы каждому его кусок казался лучшим.

Нередко говорят, что на переговорах надо проявлять диплома­тичность. Но следует помнить о неоднозначности этого понятия. Искусство вуалировать неприятности чередой банальностей может восприниматься негативно.

Важные профессиональные качества дипломата - осторож­ность, любезность, умение сглаживать острые углы и хранить тай­ны. Речь дипломата всегда уклончива.

Выдающийся французский дипломат Талейран (1754-1838) по­сле победы Французской революции долгое время был министром иностранных дел Франции, верным соратником Наполеона, но за­тем предал его и тем не менее остался у власти. Корыстолюбивый, беспринципный человек, хотя, безусловно, одаренный дипломат, символ непотопляемости и приспособленчества, он сравнивал ди­пломатов с дамами: Если дама говорит «нет», она имеет в виду «может быть»; если дама говорит «может быть», она имеет в виду «да»; если она вдруг говорит «да», то она не дама. Если

1 Русский архив. М., 1863. Вып. 12.

115

дипломат говорит «да», он имеет в виду «может быть»; если он говорит «может быть», он имеет в виду «нет»; если он говорит «нет», то он не дипломат. Интересно, что А. А. Громыко, мини­стра иностранных дел СССР, в западной прессе называли «Мистер Нет».

Тактика ведения переговоров

Тактика ведения переговоров предполагает определенные умения:

* установить четкие временные рамки (регламент);
* переходить сразу к сути встречи, без обсуждения второсте­пенных вопросов;
* беречь наиболее веские аргументы напоследок;
* выработать психологический подход к каждому участнику;
* при возникновении разногласий побеседовать с каждым в от­дельности;
* не стимулировать столкновение; объявить перерыв (паузу), если переговоры застопорились;
* чередовать выступления темпераментных и хладнокровных членов одной делегации;
* учитывать национальную специфику участников.

В процессе речевого общения человек чаще не просто передает информацию, а убеждает принять ее, доказывает правильность сво­ей позиции.

Доказательство и убеждение - разные процессы. Доказывать - это значит устанавливать истинность какого-либо положения, убеждать - заставлять собеседника поверить в то, что позиция говорящего истинна, и побуждать его к совместному действию.

Доказательства бывают прямые и косвенные. Косвенное дока­зательство иначе называют доказательством «от противного» (то есть доказательством истинности путем доказательства ложности анти­тезиса).

В ходе доказательства и убеждения особая роль принадлежит интонации. Она отличает устную речь от письменной, делает ее богаче и выразительнее, придает ей неповторимый индивидуаль­ный характер.

116

Акустические компоненты интонации:

* тон голоса;
* сила звучания;
* темп речи (норма - 120 слов в минуту);
* тембр голоса.

Интонация в устной речи играет ту же синтаксическую роль, которую в письменной речи играют знаки препинания.

Особое значение в устном общении имеют паузы. К. С. Стани­славский полагал, что паузы - это важнейший элемент нашей речи и один из главных ее «козырей». Но паузы не всегда маркируют пунктуационные границы.

Паузы бывают значимыми и пустыми.

Значимые паузы:

* интонационно-логические;
* интонационно-синтаксические;
* хезитационные (хезитация - остановка в речи, связанная с по­иском слова, грамматической формы; от англ, hesitation - ‘волне­ние, колебание’);
* эмоциональные;
* физиологические (регулирование дыхания).

Жанры устного делового общения

Жанры устного делового общения определяются типами ком­муникативных установок, которые зависят от характера участия партнеров и их реплик. Существуют три основных жанра устного речевого общения:

* беседа - обмен сведениями и мнениями (может быть бесцель­ным);
* разговор (отличается от беседы целенаправленностью);
* спор - обмен мнениями с целью принятия решения или выяс­нения истины.

При добавлении атрибута деловой к словам беседа, разговор они начинают функционировать как синонимы.

В ходе деловой беседы (разговора) не следует:

* с первой секунды брать инициативу на себя и диктовать собе­седнику стратегию принятия готового решения;

117

* перебивать и унижать партнера;
* увлекаться самопрезентацией;
* использовать элементы речевой и паралингвистической агрессии;
* переходить к фамильярному стилю общения.

Предпочтительными типами вопросов в процессе обсуждения деталей являются не закрытые вопросы, требующие однозначного ответа да/нет, а открытые, предполагающие объяснение и рассуж­дение по ряду проблем.

В среде образованных, культурных и здравомыслящих людей в ходе спора участники придерживаются стратегии компромисса и признают следующие постулаты:

* инакомыслие существует;
* в ходе спора необходимо разъяснить обе точки зрения;
* цель спора - решение проблемы;
* правота в споре не должна выглядеть торжеством победителя;
* побежденный в споре не должен оставаться в состоянии пси­хологического унижения или с ощущением поражения.

В русском коммуникативном поведении, к сожалению, многие из названных установок не соблюдаются. Этому препятствуют коммуникативные нормы и традиции, отражающие национально- культурный стереотип. Одним из ярких примеров такого отраже­ния является коммуникативная ситуация спора.

Споры в русском общении традиционно занимают большое место. Русский человек любит спорить по общим и частным вопро­сам. Отличительная черта русского коммуникативного поведения - любовь к философским спорам.

Русский человек плохо различает принципиальные и неприн­ципиальные разногласия, часто возводя в ранг принципиального любое разногласие.

Русские не стараются избежать спора, как делают англичане, японцы, финны, китайцы. Русский человек может вмешаться в спор незнакомых людей, он любит наблюдать и оценивать споры, ком­ментировать конфликты, определять, кто прав, а кто не прав.

118

Достаточно распространен в русском речевом общении такой жанр, как выяснение отношений - спор «на повышенных тонах» со взаимным эмоциональным предъявлением претензий.

Русские горячо спорят друг с другом, причем накал полемики может достигать очень высокой точки, но это не приводит к разры­ву отношений, что вызывает удивление иностранцев.

Русский человек всегда старается довести спор до победного конца. Если его точку зрения не приняли, он может серьезно рас­строиться. При явном несовпадении точек зрения русские люди считают, что между ними произошла ссора. Часто причиной серь­езного разрыва может стать пустяк. Такой сюжет положен в основу «Повести о том, как поссорился Иван Иванович с Иваном Никифо­ровичем» Н. В. Гоголя.

Другой замечательный пример типично русской ситуации бес­цельного спора оставил Н. А. Некрасов в прологе поэмы «Кому на Руси жить хорошо»: семеро мужиков шли каждый по своему делу, случайно «сошлися и заспорили: кому живется весело, воль­готно на Руси». В запале спора ушли за тридцать верст, пока их не остановила Дурандиха, «свалили беду на лешего», напились и подрались в беспамятстве:

И вправду: сами спорщики Едва ли знали, помнили - О чем они шумят...

В отличие от западной коммуникативной культуры, русская стратегия спора отличается безапелляционностью и бескомпро­миссностью, при полном отсутствии какого-либо смягчения: или да, или нет.

Бескомпромиссность - существенная черта характера и поведе­ния русского человека. Стремление к компромиссу почти не свой­ственно русскому коммуникативному поведению: компромиссы рассматриваются как проявление беспринципности. Збигнев Бже­зинский, бывший госсекретарь США, в 1991 г. писал: Есть разница в психологии западного и восточного мышления. Для Запада ком­промисс — это положительная черта политического деятеля. Для восточного восприятия стоять до конца, не поступаться принци­пами считается доблестью и геройством.

119

В русском языке выражение бесконфликтный человек - сино­ним слова бесхребетный, а поговорки: И нашим и вашим за пята­чок спляшет; Для всех хочет хорошеньким быть; Всем угодить хочет - носят неодобрительный характер.

Нетерпимость к чужому мнению с переносом неприязни на его носителя ярко проявляется в русском речевом общении. Русские открыто говорят о своем несогласии, активно используя речевые формы отказа: Нет; Ни за что; Ни при каких условиях и т. д., в то время как многие европейцы и представители стран Юго- Восточной Азии всячески стараются завуалировать явное несогласие.

Русские очень любят критиковать практически все, не предла­гая при этом рациональных решений для преодоления негативных явлений.

На Западе предпочитают выбирать такие темы для общения, которые не могут вызвать конфликта (погода, домашние животные и др.), в русском общении тематических табу нет. Русские любят рассказывать этнические анекдоты, изливать душу, задавать ин­тимные вопросы: о семейной жизни, зарплате, политическом выбо­ре, религиозной принадлежности (на Западе данные темы табуиро­ваны). Лишь в среде интеллигенции проявляется тактика уклонения от разногласий, выражающаяся в речевых формулировках: Давайте сменим тему; Не будем об этом; Поговорим о другом.

Для русского человека приоритетен разговор по душам, кото­рый может сопровождаться фамильярным прикосновением друг к другу (тактильностью).

В русском коммуникативном поведении допускается перекла­дывание собственных проблем на плечи другого. Вопрос: Что мне делать? - обременяет собеседника необходимостью давать советы и нести ответственность за обратившегося с вопросом. Типичный ответ западного человека - Это твои проблемы - непонятен для русских. Они предпочитают активно вмешиваться в чужую жизнь, давать друг другу советы, иногда заведомо вредные.

Русские не скрывают от собеседника своего настроения, откры- го выражают собственные чувства; в вертикальном общении до- му» I но I резкое повышение голоса, императивные высказывания;

120

в горизонтальном общении используют ярлыки, дают прозвища. С точки зрения европейцев, русские постоянно вмешиваются в де­ла других, стремятся регулировать поведение окружающих, часто делая им замечания.

У русских отмечается тяга к межличностному неформальному общению, они стремятся скорее перейти на ты, легко заговаривают с незнакомыми на улице: предупреждают их о возможных неприят­ностях, дают советы и рекомендации, чем шокируют представите­лей других коммуникативных культур.

Недопустимость несанкционированного вторжения в личную жизнь собеседника не осознается русскими. Такое проявление кол­лективизма, соборности русского менталитета отражается в посло­вицах: Чужого горя не бывает; Один в поле не воин.

Предпосылки толерантности

В условиях глобализации, учитывая необходимость унифика­ции рамок речевого общения, следует стремиться к формированию такой черты речевого поведения, как толерантность (терпимость к чужому мнению, привычкам, обычаям и традициям).

Толерантность - понятие глубокое и многоаспектное. Оно от­ражает библейскую заповедь «Возлюби ближнего, как самого се­бя». Одной из предпосылок толерантности является некатегорич- ность, предполагающая умение смягчать распоряжения и приказы, избегать, по возможности, в процессе общения резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоциональных проявлений, категоричных формулировок, бестактных вопросов, необоснованных отказов.

Другая важная предпосылка толерантности - неимпозитив-  
ность (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешивать-  
ся в его дела), которая заключается в:

* минимизации советов, личных вопросов и просьб;
* исключении близкого общения;
* ограничении физического контакта;
* отсутствии быстрого перехода к неформальным отношениям.

121



Неимпозитивность проявляется также в стремлении не обреме­нять собеседника лишними просьбами о помощи в ситуациях, с которыми легко можно справиться самому.

Современному российскому менталитету понятие толерантно­сти почти не знакомо, несмотря на настойчивые призывы в поли­тическом дискурсе. Напротив, отмечаются:

* приоритет властной вертикали;
* неприятие инакомыслия;
* отсутствие широкой дискуссионной платформы;
* реабилитация конфронтационной модели массового созна­ния, основанной на известном принципе: Кто не с нами, тот про­тив нас;
* низкий уровень полемической культуры.

Безапелляционная пропаганда этой модели поведения особенно опасна для молодежной среды и неорганизованных масс с низкой политической культурой, поскольку в момент растерянности может привести к стихийному социальному взрыву.

Требуется специальная государственная стратегия по формиро­ванию толерантного сознания. Участникам политических дебатов и выступлений необходимо овладеть речевыми формулами, под­держивающими этот политический сценарий. Стратегия толерант­ного речевого поведения особенно актуальна для полиэтнического государства и должна стать одним из ведущих направлений госу­дарственной языковой политики.

Вопросы для самоконтроля

1. Охарактеризуйте максимы речевого общения.
2. Чем различаются доказательство и убеждение?
3. Какую роль в устном речевом общении играют интонация и паузы?
4. Какие жанры устного речевого общения Вы знаете?
5. Как Вы думаете, чем объясняется любовь русских к фило­софским спорам?
6. Какие поведенческие стратегии предполагают толерантность и неимпозитивность?

122

1. Как Вы понимаете выражение конфронтационная модель массового сознания?
2. Какие принципы общения необходимо укреплять в полиэтни­ческом сообществе?

Домашние задания

1. Прочитайте вторую главу поэмы Н. В. Гоголя «Мертвые ду­ши» и басню И. А. Крылова «Демьянова уха» и докажите, что ге­рои нарушили максиму вежливости.
2. Напишите эссе на тему «Как стать толерантным?».

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Осипов, Г. В. Взаимодействие науки и производства : социоло­гический аспект / Г. В. Осипов, М. Н. Стриханов. - М. : РАН, 2014.

Пиз, А. Говорите точно... : Как соединить радость общения и пользу убеждения / А. Пиз, А. Гарнер. - М. : Эксмо, 2003.

Дополнительная литература

Кови, Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей / Стивен Р. Кови. - М. : Альпина Паблишер, 1997.

Сердюк Н. В. Риторика для полицейских : учеб, пособие / Н. В. Сер­дюк. - М. : АУ МВД России, 2013.

*Тема 9*

Коммуникативные неудачи в деловом общении

В современную административно-деловую практику активно внедряется понятие этического кодекса, но трактуется оно широко и вольно, сообразно с потребностями пользователя, который, как правило, сам и является его составителем. Предположительно, эти­ческий кодекс государственного служащего должен претерпевать изменения в зависимости от политического устройства государ­ства. Однако реальная жизнь многообразнее схем и закономерно­стей, и некоторый исторический экскурс убеждает нас в том, что этические нормы консервативны: они с трудом меняются на про­тяжении многих веков и часто живут самостоятельной жизнью, независимо от деклараций «власть имущих». Для иллюстрации этого замечания обратимся к эпохе рождения русского чиновника.

В XV-XVI вв. Московское государство переживало глубокий финансово-политический кризис. Иван Грозный, разгневанный нежеланием наместников в удельных княжествах платить госуда­ревой казне, укрепил «дьячьи избы», реорганизовал систему своих поручений (приказов) и заложил прочный фундамент администра­тивной власти централизованного государства, надолго сохранив­шей признаки «системы кормления».

Процесс учреждения приказов отличался отсутствием функци­ональной системности, что приводило к их перманентной пере­стройке. Несмотря на прозрачные названия некоторых приказов (Житенный, Хлебный, Сытенный), следует отметить, что Москов­ское государство не признавало специализации, поэтому одни и те же дела могли рассматриваться сразу в нескольких приказах. По сви­детельству иностранного путешественника Маскевича, «В Моско­вии столько же судов, сколько может быть дел»1. «Московский волокита» - так характеризовалось московское административное устройство.

1 Ключевский В. О. Сказания иностранцев о Московском государстве. М.: Прометей, 1491. С. 97.

124

Во главе приказа стоял судья, он мог руководить работой нескольких приказов. Примером тому может служить боярин Борис Иванович Морозов, дядька царя Алексея Михайловича. Он был судьей сразу в пяти приказах. В помощники судье определялся дьяк, который вел делопроизводство с помощью подьячих. Крупные приказы делились на столы, столы - на повытья. С течением вре­мени приказное делопроизводство развивалось вширь, но структу­ра системы не менялась. Первым признаком несостоятельности приказов было учреждение в 1658 г. Приказа Тайных дел, в кото­ром дьяк и десять подьячих наблюдали за деятельностью высших чинов государственной власти. О результатах своих наблюдений сообщали напрямую царю, минуя Боярскую думу.

По свидетельству иностранных путешественников, многие бо­яре, назначенные судьями, не умели ни читать, ни писать', а дьяки и подьячие были для того времени людьми образованными и све­дущими в государственных делах, многие владели иностранными языками.

В XV-XVII вв. отмечается создание наследственной системы приказной бюрократии. Известны приказные династии Цыпляевых, Щелкаловых, Щекиных, Лихачевых. Примером реального могуще­ства дьяков являются братья Василий и Андрей Щелкаловы, кото­рые подавали пример безудержного произвола: «в приказе что хо- menu, то и делали», в том числе «подделывали родословные» .

Сатирические образы «безграмотных крючкотворцев» и взяточ­ников, созданные в XVIII в. А. П. Сумароковым, воспринимались с восторгом: «Дьяки сей дар писать и взятки брать нашли»3.

На Западе в короткий срок сложилась письменная юридическая традиция, устоялись четкие юридические формулы, то есть сфор­мировалась так называемая «канцелярность». Она подавляла и за­прещала индивидуальное творчество в области составления доку­ментов. На Руси канцелярности не было. В системе приказов так и не выработались единые образцы документов, регулирующих 1 2 3

1 Ключевский В. О. Сказания иностранцев о Московском государстве. М.: Прометей, 1991. С. 94.

2 Лихачев Н. П. Разрядные дьяки XVI в. СПб., 1888.

3 Сумароков А. П. Полное собрание сочинений в 10 томах. М., 1787. Т. 9. С. 19.

125

публично-правовые и частно-правовые отношения в Московской Руси. В период расцвета приказной системы делопроизводства, в эпоху «площадных подьячих» - предшественников современных нотариусов - можно говорить о большей устойчивости публично- правового формуляра, хотя форма документа удостоверительного или осведомительного характера могла варьироваться в зависимости от того, на какой площади он писался. Что касается частно­правовой сферы (купчих, закладных, прощальных и духовных гра­мот), в качестве постоянных элементов они содержали только за­чин и концовку.

Но главной причиной отсутствия сложившейся канцелярности на Руси следует считать недостаток систематического обучения профессиональных писцов.

Историки языка подтверждают, что в Московской Руси приказ­ный язык усваивался активно, так как в ходе обучения вырабаты­вались навыки самостоятельной письменной речи, в отличие от овладения церковнославянским языком, которое было пассив­ным, потому что внимание было сконцентрировано на чтении1. Тем не менее такое обучение юридическому языку, безусловно, трудно назвать систематическим. В Московской Руси не было специаль­ных профессиональных учебных заведений для подьячих и стряпчих. Составление документов оставалось семейным ре­меслом. Секреты мастерства передавались «упражнениями от отца к сыну», поэтому площадные подьячие по большей части происхо­дили из приказных династий и хорошо знали «свою словесность, для ябеды и разных пронырств удобную». Корпоративная замкну­тость плохо обученных писцов порождала пренебрежительное от­ношение к ним и в целом не способствовала формированию куль­туры доверия к законодательной и правоприменительной практике. Кроме того, творческая переработка документа делала его амбива­лентным, давала возможность для двоякого толкования, что кате­горически противоречило принципу равенства всех перед законом.

1 Успенский Б. А., Живов В. М. Выдающийся вклад в изучение русского языка XVII века // iiMiinn.il Journal of Slavic Linguistics and Poetics. Slavica XXVIII, 1983.

126

Самое раннее упоминание о площадном подьячем Палке Бело- зерце относится к 1546 г. К концу XVII века было зафиксировано «указное число» площадных подьячих - 400. Они «кормились пе­ром», государева жалования не получали - только «могарычь».

Небрежная организация правоприменительной практики в Смут­ное время и неожиданные, непредсказуемые государственные ре­формы препятствовали формированию канцелярности, подрывали авторитет к содержанию документов и их составителям. Не слу­чайно в XVIII веке появилось словосочетание «площадной враль», которое впоследствии перекочевало в политический дискурс. Так, например, М. М. Сперанский, полемизируя со своим противником, называл его «простой площадной враль в политике»1.

Несмотря на то, что курс риторики читался в Московском уни­верситете со времени его открытия в 1755 г., овладение нормами письменного юридического языка и в XIX веке по-прежнему оста­валось актуальной профессиональной задачей. По свидетельству М. Магницкого, выпускники высших учебных заведений, посту­пившие на государственную службу, оказывались неспособными составить деловой документ. Он с ностальгией восклицал: «Счита­ется что деловой язык - это подьяческий и учиться ему не нужно после правил общей словесности, между тем деловая словесность допетровской эпохи дает такие образцовые произведения, до кото­рых мы едва ли еще доросли»2.

В XIX в. отношение к «безграмотным крючкотворцам» не из­менилось. Это мастерски изобразил Н. В. Гоголь в повести «Ши­нель». Канцелярское усердие Акакия Акакиевича Башмачкина вы­зывало жалость, оттеняло его ничтожность: «Наслаждение

выражалось на лице его; некоторые буквы у него были фавориты, до которых если он добирался, то был сам не свой: и подсмеивался, и подмигивал, и помогал губами, так что в лице его, казалось, можно было прочесть всякую букву, которую выводило перо его».



чиновников, вступающих в службу. М., 1835.

Русский архив, 1868. С. 1799.

2 Магницкий М. Краткое руководство къ деловой и государственной словесности для

127

В начале XX века крутые повороты в политической и культур­ной истории России не способствовали сохранению той письмен­ной канцелярской традиции, которая начала формироваться в XIX веке под западноевропейским влиянием. Полный разрыв с предшествующим укладом и образом жизни, отрицание прежней законодательной и правоприменительной практики привели на старт создания новой канцелярской традиции малообразованных авторов революционных мандатов. Страну охватила волна перемен на фоне ликвидации безграмотности и борьбы за счастье всего человече­ства. Началась мучительная и небезопасная эпоха становления новых формуляров на фоне революционного «сбрасывания с парохода истории» прежних авторитетов в области письменной и литературной культуры. Этот период в истории делового стиля пока не нашел свое­го исследователя.

Устная речевая манера накладывает безусловный отпечаток на письменную речь. Упреки в тяжеловесности и безграмотности часто парируются объяснением необходимости точно и однозначно сформулировать мысль, но мышление и язык неразрывно связаны. И текст должен отражать гармонию формы и содержания.

Несмотря на стремление государственных служащих опреде­лить строгие параметры формуляров документов и правила их со­ставления, низкий уровень письменной культуры и самоконтроля, свойственный русскому коммуникативному поведению, размыва­ние стилистических границ в официально-деловой речи препят­ствуют формированию устойчивой канцелярской традиции. Отсут­ствие определенной стратегии в языковой политике государства не способствует нормализации и четкой кодификации норм юридиче­ского языка, хотя словари юридических терминов и сборники нор­мативно-правовых актов издаются многотысячными тиражами.

Современные юридические тексты в языковом плане не отли­чаются однозначностью, четкостью формулировок и изяществом слога. И устные речи юристов совсем не похожи на выступления

А. В. Луначарского и А. Ф. Кони и не могут быть пособием по обу­чению ораторской речи.

128

Современный административно-деловой стиль характеризуется пониженной этикетностью, а порой и очевидной грубостью. Стремление к нарочитой простоте, грубоватости и корпоративной фамильярности, которые культивировались в чиновничьей среде в советские годы, сменились укреплением вертикали и пренебре­жительным общением внутри данного профессионального сообще­ства.

Размышляя над причинами таких перемен, уместно вспомнить поговорку «Все возвращается на круги своя» и обратиться к бес­смертным творениям Н. В. Гоголя. В поэме «Мертвые души», опи­сывая чиновников казенной палаты, автор отмечал, что «говорили они все как-то сурово, таким голосом, как бы собирались кого при­бить». Именно интонационный рисунок речи «значительного ли­ца», его отрывистый и твердый голос, которому он учился в уеди­нении, перед зеркалом, за год до получения генеральского чина, лишил чувств героя повести «Шинель» Акакия Акакиевича Баш- мачкина, так что он «не слышал ни рук, ни ног».

Речь является важнейшей характеристикой социального статуса человека. Основу деловой коммуникации составляет литера­турный язык - языковой стандарт, его книжная разновидность, и особенно это относится к письменным жанрам деловой речи. В то же время устная форма русской деловой речи ориентирована на разго­ворную речь и отличается отсутствием строгой нормированное™, свободой выражения мыслей и чувств, возможностью использова­ния специальных средств выразительности. Для устного делового общения характерно смешение разностилевых единиц. Специали­сты даже говорят об особом функционально-стилистическом стату­се устной деловой речи и о тяготеющем к стереотипам книжности и свободной разговорности своеобразном типе речевого поведения делового человека.

Соотношение нормативных и ненормативных, общеязыковых и профессиональных, нейтральных и эмоционально-экспрессивных речевых элементов в деловой речи зависит от множества условий: от типа ситуации, места и условий общения, уровня образования и культуры участников коммуникации.

129

Лингвисты признают, что существует особый подъязык - так называемый административно-деловой жаргон, он довольно рас­пространен, активно влияет на современную разговорную речь и представляет серьезную угрозу для современного официально­делового стиля.

Административно-деловой жаргон - третий, наряду с уголов­ным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жар- гонизации обиходно-бытового и публичного общения, а также один из наиболее активных источников пополнения словаря совре­менной живой речи.

Как и всякий другой профессиональный жаргон, администра­тивно-деловой жаргон сложился в определенном кругу носителей, которые в процессе неформального профессионального общения пользуются специальными обозначениями - «словесными пароля­ми», принятыми именно в данном, корпоративно замкнутом кругу.

Круг носителей административно-делового жаргона довольно обширный и в то же время достаточно определенный: это чиновни­ки - государственные служащие, служащие частных компаний, по­литики. Политическая сфера не исключает активного использова­ния делового жаргона, поскольку в реальной жизни такие понятийные сферы, как политика, бизнес, управление, тесно взаи­модействуют: многие политические деятели явно или скрыто зани­маются бизнесом, администраторы, особенно крупные, не чужды политической деятельности, и деловые отношения связывают эти сферы социальной жизни.

Жаргонизация - особая языковая игра в названия, которая обу­словлена желанием создать «свой», корпоративный язык общения, характеризующийся «сниженной» семантикой.

Участники неформального профессионального общения опери­руют специальными понятиями и обозначениями, принятыми именно в этом кругу, например: безнал, недвижка, икспенсы, соци- алка, продавить, состыковать, отвизоватъ, факсануть, пропи­сать, проговорить, расписать, отследить.

130

Представители данной профессиональной субкультуры отлича­ются своеобразным двуязычием. В непринужденном профессиональ­ном общении они предпочитают нелитературные профессионализмы, лексику и идиоматику делового жаргона, а в обиходно-бытовой коммуникации используют разговорный стиль литературного язы­ка в зависимости от уровня общей культуры и принадлежности к соответствующему типу речевой культуры. Другими словами, ьладея литературным языком, они сознательно пользуются в про­фессиональной сфере корпоративным жаргоном.

Как и всякий социолект, административно-деловой жаргон строится на основе русского литературного языка, но с характер­ным тяготением, с одной стороны, к книжно-письменному офици­ально-деловому стилю (это отличает его от других жаргонов), а с другой - к разговорно-фамильярной и сниженной речи, что сближает его с большинством жаргонных подсистем. Этим объяс­няется соединение в административно-деловом жаргоне контра­стирующих признаков книжно-письменного и устно-разговорного стилей.

С одной стороны, традиционная ангажированность носителей административно-делового жаргона, которая проявляется в ориен­тации на официоз, на начальство, на принятое в данном кругу ре­чевое поведение, с другой - снижение стиля речи до уровня номен­клатурного мата, стремление к нарочитой простоте, грубоватости и корпоративной фамильярности, которые, очевидно, должны демонстрировать «близость к простому народу», стремление гово­рить с ним на его языке. Отсюда распространенное в чиновничьей и административно-политической среде обращение на ты к млад­шим по служебной иерархии, нередкая в этой среде грубость по от­ношению к подчиненным, высокая степень императивности распо­ряжений и приказов.

Паралингвистические элементы коммуникативного портрета чиновника до конца не исследованы, но некоторые типичные черты подмечены: нарочитая грубость, неуважение к посетителю, низкая этикетность, карикатурная самопрезентация.

131

Подобно всем другим социолектам, административно-деловой жаргон располагает собственной мотивацией образования и упо­требления жаргонизмов, собственной ведущей интенцией, то есть профессиональной потребностью использовать жаргонизмы, а так­же специфической речевой манерой, стилем, который отличает этот жаргон и его носителей от других субкультур.

Административно-деловой жаргон, как и другие социолекты, в основном ограничивается специальной лексикой, фразеологией и особым использованием способов и средств словообразования. Среди жаргонных единиц встречаются:

* лексико-семантические (метафорические) новообразования (пересечься, наработки, подвижки, задел, продавить, заострить, озвучить, пробить, загрузить);
* словообразовательные приставочные варианты (заволоки­тить, задействовать, запросить, отследить, отзвонить/ся, про­платить, прописать);
* морфолого-синтаксические словообразовательные новации (пенсионник, дебеторка, презенташка, ежедневка, платник, кон­кретика, социалка, нобелевка);
* особые «административные» идиомы (разбор полетов, сде­лать втык, вызвать на ковер, дать по рукам, спустить приказ, доступ к телу, дать отмашку, спустить на тормозах, включить голову, обкатать (на чем-то); завязан (на что-то));
* некоторые субстандартные грамматические трансформации: в части (чего), проговорить (что), проголосовать (что), заточить (на что), согласно приказа.

Большинство из перечисленных жаргонизмов широко исполь­зуется и в других жаргонных подсистемах, но некоторые типы еди­ниц особенно характерны для административно-делового социо­лекта и могут рассматриваться как своеобразные маркеры речевого поведения чиновника-управленца. Это морфологические произ­водные с приставками:

* заволокитить — заволокитить, чистить - зачистить, дей­ствовать - задействовать, просить - запросить, мотивировать замотивировать, читать - зачитать;

132

* от-: следить - отследить / отслеживать, смотреть - от­смотреть, снять - отснять, ехать - отъехать (‘уехать’), зво­нить - отзвонить(ся);
* про-: писать - прописать, говорить - проговорить (что), платить - проплатить.

Еще более ярким признаком жаргонизированной деловой речи является активность универбатов - морфолого-синтаксических стяжений атрибутивных сочетаний и образование от прилагатель­ного в их составе существительных с помощью суффикса -к- по модели: пищевая промышленность - пищёвка; недвижимое имущество - недвижка; платежное поручение - платёжка. Разуме­ется, универбаты появлялись в языке и раньше (вечернее отделение - вечёрка, читальный зал - читалка). Немало универбатов и в разго­ворной и разговорно-сниженной речи, в других жаргонах (ср.: агитка, массовка, курсовка, бетонка, времянка, встречка, сольник, ливнёвка), но такого размаха, такой интенсивности образова­ния и активного использования не было никогда ни в одном корпора­тивном подъязыке. Можно сказать, что универбаты - это своеобраз­ные маркеры современного делового жаргона, устной и письменной сниженной деловой речи нашего времени.

Современный административно-деловой жаргон строится на ос­нове понятийно-тематической типологии основных жаргонных номинаций, включающей в себя:

* субъекты административно-деловой субкультуры - по долж­ности, статусу, сфере деятельности: аппаратчик, управленец, кад­ровик / кадровичка, энергонадзоровец, трудовик, силовик, налого­вик, газовик, угольщик, бюджетник, льготник, теневику
* субъекты и объекты деятельности:
* административно-политические: персоналка, повремёнка,

прослушка, усреднёнка; выездной, нелегал, отказник, экстремал, лимитчик;

* финансово-экономические: нал, безнал, наличка, материалка, минималка, оптовка, офшорка, недострой, незавершенка, незасе- лёнка;
* офисные: подбить, список рассылки, сопроводиловка, фак- совка, неучтёнка;

133

* сферы отраслей управления: оборонка, социалка, нефтянка, коммуналка, пищёвка, муницыпалка, наложка;
* сферы профессиональной деятельности:
* административно-распорядительная: заволокитить, исполнить (бюджет), раскрутить, замотать, увязать, разрулить, протолкнуть, пробить, продавить, спустить, определиться, доложиться, со­стыковаться, дать добро (отмашку), дожать;

-нормативно-правовая: проголосовать (поправку), снять (во­прос), озвучить (информацию), прописать (в законе), расписать (бумаги);

* финансово-экономическая и налоговая: вложиться, затамо­жить, обналичить, проплатить, раскрутить, раскрутка, раста­можка, откат\
* общая служебная и офисная деятельность: оперативка, про­работка, отследить, загрузить, задействовать, проговорить (во­прос), заиметь, прозвонить, обсчитать, выйти (на кого-л.), отксерить, отфаксовать, раскидать (по затратам), подчистить (хвосты);
* общие понятия деловой жизни: задел, задумка, наработки, подвижки, пробуксовка, конкретика, конструктив, негатив, пози­тив, креатив, деструктив.

Приведенная тематическая классификация носит условный характер, потому что большинство жаргонизмов этой субкультуры характеризуется обычной для разговорной и жаргонной лексики многозначностью. Так, популярный жаргонизм социалка является сокращенным и сниженным наименованием понятий социальная служба, социальная сфера государственной политики, социальная помощь. Результат компрессии персоналка в зависимости от контекста может иметь значения ‘персональный автомобиль’ крупного чи­новника, ‘персональное дело’ (в офисном делопроизводстве), ‘пер­сональная пенсия’ (в речевом обороте социальных служб) и т. п.

Разговорной и часто сниженной окрашенностью отличаются:

* многие морфологические новообразования: доложиться, по­решать, определиться, заволокитить, задействовать;

134

* семантические преобразования: проталкивать (дело), прода­вить (вопрос), состыковать, конкретный (человек), прозрачный (отчет);
* устойчивые сочетания: по-любому, по жизни, без вопросов, без вариантов, без проблему
* сокращения и усечения слов: вещдок, бомж, нал, безнал, со- циал, маргинал и др.

В административно-деловом жаргоне появляются своего рода метафорические номинации: гадалкинг (‘пренебрежительное обо­значение некачественного финансового консалтинга’), клизмиро- вать (‘склонять клиента к оплате счета’), крокодил (‘пустое суб­конто в отчетах’), Папа (‘Сбербанк РФ’), подчистить хвосты (‘устранить недостатки в отчетности’), рисованная бухгалтерия (‘слишком гладкий и красивый отчет’), болтающееся сальдо (‘пре­вышение расхода над доходом’), физик (‘физическое лицо’), юрик (‘юридическое лицо’), финик (‘сотрудник финансовой службы на предприятии’) и т. п.

Печальным фактом нашего времени является активное проник­новение в административно-деловую речь элементов асоциального диалекта - уголовного жаргона (арго, «блатной музыки»), что от­ражает связь представителей бизнеса с криминалом. Подобные маркеры, которые перестают осознаваться как маргинальные, вы­полняют дейктическую функцию и используются для быстрой идентификации и консолидации «своих».

Например, сейчас повсеместно употребляется слово присажи­вайтесь вместо слова садитесь, на которое в криминальных кругах наложено табу. В толковых словарях присаживаться имеет два значения: 1)‘опускаться, согнув ноги в коленях’; 2)‘садиться ненадолго или в недостаточно удобной позе’. Таким образом, слово присаживаться в административно-деловом жаргоне закрепилось именно в значении, известном блатному миру.

Лексико-семантические новообразования типа задел, подвиж­ки, словообразовательные варианты (задействовать, отследить, отъехать, переговорить; замотивироватъ, креатив, позитив), административные идиомы (дать отмашку, спустить приказ)

135

из устного общения проникают в служебные записки, письменные заявления и распоряжения.

При этом нельзя не отметить и «встречное движение» - влия­ние делового жаргона на живое бытовое общение. В обыденной речи широко распространились, к примеру, такие слова и обороты с характерной административно-деловой жаргонной окраской, как: дожать (партнеров), пересечься (после работы), состыковаться (с друзьями), отзвониться (насчет рыбалки), озвучить (новость), обозначить конкретику (с покупкой), торгануть (недвижкой), задей­ствовать (родителей), определиться (с женитьбой), выйти (на нуж­ного человека), разрулить (проблемку) и т. п.

В массовой коммуникации постоянно слышатся словосочета­ния и фразы: изложить конкретику, набрать кого-то ('позво­нить’), проговорить вопросы с начальством; МВД отслеживает нарушения; в вузах проплачивают обучение; администрация отме­чает, что у студентов наблюдается прогресс с учебой; мать сооб­щает, что у ее ребенка наметились подвижки с зубками; команди­рованный отзванивается жене по приезде; докладчик озвучивает тему; МЧС обещает задействовать все необходимые силы и сред­ства; юристы прописывают нечто в законе.

Всё это проявления жаргонизации речи, использование элемен­тов административно-делового жаргона за пределами его субкуль­туры. Подобные лексические единицы способствуют формирова­нию своеобразного стиля псевдоделовой речи.

Лингвисты с тревогой пишут о серьезной угрозе русскому ли­тературному языку со стороны административно-делового жарго­на, который посредством тиражирования в СМИ засоряет речь но­вым «канцеляритом», гораздо более агрессивным, чем тот, о каком в 1961 г. писал в своей книге «Живой как жизнь» К. И. Чуковский, выбрав для неё в качестве названия слова вдохновенного борца за чистоту и красоту русского слога Н. В. Гоголя.

Борьба с административно-деловым жаргоном началась не вче­ра. К. Г. Паустовский называл бюрократический язык «мертвым» и «тошнотворным». Писатель Б. А. Лавренев в журнале «Новый мир» (1959, № 4) с возмущением отмечал абсурдность употребления

136

глагола зачитать вместо прочитать, объясняя это «налетом бур­жуазной безвкусицы».

Много примеров неуместного использования канцелярских штампов, проникающих в устную разговорную речь, приводит К. И. Чуковский: При наличии средств исходя из положения посе­тим пункт общественного питания; Хотелось бы заострить во­прос насчет наших отношений, и, в силу высказанного, давайте прогуляемся в зеленый массив; Обращайтесь в те организации, которые реализуют саженцы по дешевым ценам.

Существует множество причин распространения администра­тивно-делового жаргона: невысокий уровень речевой культуры чи­новников, подобострастное тиражирование жаргонизмов в СМИ, сниженный уровень самоконтроля, присущий русскому коммуни­кативному поведению в целом.

Административно-деловой жаргон поддерживается и тиражи­руется СМИ, создателями сериалов, ведущими популярных про­грамм. К сожалению, почему-то не слышно возгласов радетелей за чистоту русского языка в аспекте конструктивной критики ад­министративно-делового жаргона. Одной из причин такой пассив­ности можно считать активное проникновение жаргонных элемен­тов в речь ведущих политиков и видных государственных деятелей. Лингвистический иммунитет общества в настоящее вре­мя понижен, что объясняется отсутствием внятной государствен­ной языковой политики, поэтому стихийные и беспорядочные про­цессы в области языка не подвергаются контролю. В то же время очевидно, что без государственной поддержки педагоги и ученые- лингвисты не смогут остановить жаргонный «словесный вал», ко­торый обрушивается на современное русское общество.

Вопросы для самоконтроля

1. Каковы источники происхождения административно-делового жаргона?
2. Какие специфические словообразовательные способы и сред­ства присущи административно-деловому жаргону?

137

1. Как появляются новые слова в административно-деловом жаргоне?
2. Назовите причины выхода административно-делового жар­гона за пределы своей субкультуры?
3. В чем отличие метафорических номинаций в администра­тивно-деловом жаргоне от обычных жаргонизмов?
4. Как Вы думаете, обогащает ли нашу повседневную разговор­ную речь административно-деловой жаргон? Аргументируйте свою позицию.
5. Можно ли приостановить жаргонизацию устной деловой речи?

Домашние задания

1. Как Вы понимаете слова А. С. Пушкина из трагедии «Борис Годунов» «Не всяко слово в строку пишется»!
2. Дайте естественнонаучное объяснение пословицам: Золотой иглой много не нашьешь (тамильская); Сухое дерево не гнется (уз­бекская); Шилом моря не нагреешь (французская).

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Крон- гауз. - М.: Языки славянских культур ; Знак, 2008.

Русская деловая речь (письменные и устные формы) / под общ. ред. проф. В. В. Химика и проф. Н. Т. Свидинской. - СПб. : Изд-во СПГУТД, 2011.

Дополнительная литература

Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорика /

Э. В. Будаев. - Н. Тагил : НТГСПА, 2011.

Культура на рубеже XX-XXI в. : глобализационные процессы. - СПб. : Нестор-История, 2009.

138

Тема 10

Литературный язык и просторечие

Сам факт существования в пределах языка такого явления, как просторечие, уже не удивляет лингвистов. Противопоставление литературного языка и просторечия отражает различия в культур­ной ориентации их носителей.

С социолингвистической точки зрения, между носителями литературного языка и просторечия проходит резкая граница. Ли­тературный язык - это язык общения образованных людей, про­сторечие - язык малообразованных людей, занятых неинтеллекту­альным трудом или вращающихся в соответствующей среде.

Если носители литературного языка тяготеют к «культуре до­верия», то для носителей просторечия типична «культура недове­рия», восхищение криминальным миром, стремление подражать его представителям в вербальном и невербальном поведении (например, раскидывать пальцы веером, щелкать по кадыку). От­ношения между этими двумя социальными группами не простые и часто весьма напряженные и непримиримые.

Определить число носителей литературного языка трудно. Очевидно, что их значительно меньше, чем носителей просторечия. Примерное соотношение — 1/3 : 2/3. С каждым годом носителей просторечия становится все больше не только в нашей стране, но и во всем мире.

Современные носители просторечия консервативны и удиви­тельно похожи на своих далеких предшественников. В петровские времена, в пору культурного перелома, вышла в свет книга «Юно­сти честное зерцало, или Показание к житейскому обхождению», составленная Яковом Брюсом. Рекомендации и комментарии авто­ра к нормам коммуникативного поведения звучат забавно, но очень злободневно: Дети не смеют без именного приказу родительского никого бранить и поносительными словами попрекать, а если это и приходится делать, они должны говорить все вежливо и учтиво. Не жри, как свинья, и не облизывай перстов. Над едой не чавкай, как свинья, и головы не чеши.

139

Современные носители просторечия бравируют своей языковой раскованностью, но она вовсе не свойственна им, так как в дей­ствительности языковая раскованность - это проявление гармонии меры и вкуса. Она присуща высокообразованным людям, свободно владеющим всеми функциональными стилями русского языка. Вы­дающийся русский лингвист Л. В. Щерба писал, что лишь тогда, когда чувство нормы воспитано у человека, он начинает чувство­вать всю прелесть обоснованных отступлений от нее, носителей же просторечия отличает языковая небрежность и отсутствие вся­ких представлений о языковом вкусе.

Просторечие наносит непоправимый ущерб литературному языку, так как парадоксальная креативность его носителей приводит к тому, что литературный язык стремительно меняется, но не разви­вается.

Просторечие - не «простая речь» и не речь «простых людей». Распространено мнение, что просторечие принадлежит исключи­тельно к разговорно-бытовой сфере. Но это не так. Оно живет и в деловой речи, причем не только в устной, но и в письменной форме. В конечном счете, просторечные слова и обороты естествен­ным путем вливащтся в литературный язык. Такие слова и выражения, как: подвижки, наработки, проживать (по адресу), задействовать, набрать кого-то (‘позвонить’), отзвониться, отследить, дать отмашку, прочно закрепились в языке. От просторечных элемен­тов не застрахована и научная речь.

Просторечные формы не имеют никаких дополнительных смысловых оттенков или функций по сравнению с аналогичными формами в литературном языке: без понятия - не знаю, по жизни - обычно, по-любому - в любом случае.

Просторечная форма, получив самостоятельную функцию, мо­жет перейти из разряда «просторечных» в «разговорные». Так, рожденные в просторечии многочисленные фразеологизмы легко входят в разговорный стиль литературного языка. Все экспрессив­ное просторечие «обречено» на признание.

Идентификация просторечных единиц осуществляется стихий­но, благодаря огромной аудитории носителей: в массе случаев кри­терием служит речевой опыт. Интонационный рисунок речи уси­ливает экспрессивность просторечных форм.

140

Просторечие оценивается как порча языка, но при этом оно об­ладает своеобразной стихийной некодифицированной нормой, чер­ты которой можно систематизировать следующим образом:

* повышенная громкость речи, особенно в телефонном обще­нии в присутствии посторонних, в разговоре на расстоянии;
* фарингализация («сиплый голос»);
* своеобразная интонация растягивания и резкого повышения тона к концу высказывания;
* оригинальные звукоизобразительные приемы (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие вау/), пониженный тембр голоса у мужчин, побудительный свист;
* бытовые провокации («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения;
* отсутствие табуирования мата, выступающего в роли своеоб­разного кода, маркирующего себе подобных. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц;
* повышенная агрессивность речевого акта, в ходе которого со­беседник воспринимается как враг;
* вульгаризация языка, использование так называемых лингво- цинизмов, демонстрирующих пренебрежение к общепринятым нормам нравственности;
* активность жаргонизмов (бабки, беспредел, дать по рогам) и жаргоноидов: жаргоноид - ‘подобный жаргонизму’; в словаре русского литературного языка такие слова имеют иное значение (опустить, примять, отжать)\
* широкое использование слов-паразитов: типа, короче, кон­кретно, как бы, реально, жесть;
* несоблюдение орфоэпических норм: свекла, договор, обеспе­чение, километр, звонит, красивее;
* появление просторечных эвфемизмов при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: покушать (лит. поесть), отъехать (лит. уехать), подъехать (лит. приехать), отойти (лит. отлучиться);

141

* использование в образовании форм имен собственных специ­фических суффиксов: -ок-, -ян-, -он-, -ох-, о (нулевой суффикс): Ле­нок, Толян, Димон, Тимоха, Макс;
* обращение к любому собеседнику на ты.

Носители литературного языка и просторечия понимают друг друга, но оперируют разными языковыми единицами.

Интересно, что просторечие развивается и за пределами нашей страны. В языке эмигрантов тоже фиксируется просторечие. Так, в романе Василия Аксенова «Новый сладостный стиль» герои го­ворят на ломаном русском языке с вкраплениями англицизмов: «А как ты сегодня дуинг? Вам послайсить или писом?»1. Этот ва­риант языка получил название брайтонбичского диалекта (Брай- тон-Бич - район Нью-Йорка).

Социолингвистический портрет носителя просторечия

Язык - важный показатель социальной стратификации.

Носители литературного языка и просторечия не имеют кон­кретных регионов проживания. Носитель просторечия - человек, не получивший достаточного образования и обладающий своей системой ценностей. Внешний облик носителей просторечия одно­образен: мрачность, понурый вид, бытовая неулыбчивость - ти­пичные характеристики людей этого типа.

Эстетический идеал носителя просторечия определяется таки­ми чертами, как грубость, неопрятность, пренебрежение интереса­ми и вкусами окружающих. Носителей просторечия отличает стремление затеряться в толпе, они нечистоплотны, передвигаются группой, ведут себя презрительно по отношению к окружающим, представляя для них имплицитную или эксплицитную угрозу, по­стоянно демонстрируют речевую агрессию.

Средняя продолжительность жизни российских мужчин в 2007 г. составляла 57 лет, женщин - 63 года; в 2010 г. соответственно - 65-67 и 62-65 лет. Однако носители просторечия часто не доживают до этих временных пределов. Причины их ранней смертности алкоголь, наркотики, убийства, аварии, бытовые драки.

1 Кронгауз М. Кто отвечает за русский язык // Дружба народов. 2011. № 10.

142

Нравственные представления носителей просторечия:

* релятивизм, расплывчатость нравственных представлений (у каждого своя правда)\
* фатализм (от судьбы не уйдешь);
* гедонизм (живем один раз) (гедонизм - греч. hedone ‘насла­ждение’ - идеалистическое направление в этике, утверждающее, что стремление к удовольствию есть высшая цель жизни. В Древ­ней Греции эта теория связана с именем Аристотеля. Затем ее до­полнил Эпикур, последователи которого получили название эпику­рейцы);
* психологический эгоизм - убеждение, что альтруизма не су­ществует (не делай ничего бескорыстно)\
* нетерпимость по отношению к представителям других культур.

Этими нравственными ориентирами объясняется терпимое от­ношение представителей просторечия к криминалу, уверенность в том, что виноват не преступник, а жертва (ограбили - нечего ко­пить; убили - незачем ходить поздно ночью; изнасиловали - не надо было входить в лифт с незнакомым, не носи короткие юбки).

Типичный представитель просторечия позитивно относится к официальной религии - православию и ее атрибутам, но его ре­лигиозность является внешней, показной.

Стереотипы поведения носителей просторечия:

* манипулятивность (стремление использовать возможности другого человека в своих целях);
* агрессивность; заискивание перед сильным;
* основная форма времяпрепровождения - гулянка (пьяное за­столье), дебош, кураж, агрессивные насмешки над окружающими, которых они презирают за нежелание разделить их интересы.

Отношение носителей просторечия к искусству:

* любимый вид «искусства» - телевидение (сериалы, выступле­ния пародистов, телевикторины, ток-шоу). Государство поддержи­вает вкусы носителей просторечия, о чем свидетельствует политика в области массового телевещания: prime time отдано ток-шоу и со­мнительным пошлым проектам, идеи которых скопированы с аме­риканских телеканалов;

143

* музыка - «попса» как фон для пьяных разгулов;
* литература - детективы, дамская проза, анекдоты, журналы светской хроники.

Отношение носителей просторечия к власти

Носители просторечия поддерживают власть, так как она не мешает криминалу и полукриминалу и, более того, относится к ним со скрытым любованием.

В последнее время заметно усилилась пропагандистская под­держка «простого человека», исходящая от проникших во власть малоквалифицированных идеологов и политтехнологов.

Еще в 20-х гг. прошлого века русский философ Н. А. Бердяев писал о том, что волна хулиганства хлынула в нашу освобожденную печать и залила ее. И сейчас ситуация очень тревожная. Лингвисты всерьез озабочены тем, насколько уместно употребление просторе­чий и жаргонизмов в средствах массовой информации и как нужно изменить языковую политику в СМИ.

Через молодежные музыкальные каналы также активно переда­ется жаргонная лексика. На первый взгляд, нет вреда в том, что ве­дущие говорят с молодежью на понятном языке. Однако слушатели привыкают к сленгу и в итоге воспринимают эту лексику как нор­мативную.

Многие слова из уголовного жаргона (например, авторитет, бабки, развести, отмыть, завязать, кинуть и др.) перешли в про­сторечие именно благодаря СМИ. И политические лидеры поддер­живают эту тенденцию. Журналисты проявляют вербальную агрес­сию по отношению к читателю или слушателю, заставляя его покорно воспринимать уголовную субкультуру.

Психологический облик носителя просторечия

Носитель просторечия помолодел, стал более или менее обра­зован и социально значим. Чистых «просторечников» почти нет, хотя они легко узнаваемы. Их речевое поведение характеризуют не столько уровень образования и среда, сколько определенные

144

качества личности, ее особый психолингвистический склад, в част­ности:

* раскованность и фамильярность в обращении: девушка (по от­ношению к даме любого возраста), женщина, мужчина, старик, братан\
* приоритет содержания речи над ее формой;
* пренебрежение формулами речевого этикета и интересами окружающих;
* воинственный эгоцентризм и самолюбование.

Лингвистические особенности просторечия

* *Опредмечивание отвлеченности* - пренебрежение различи­ем абстрактное - конкретное: Мы кормили сахарной свеклой все *животноводство*; *Теневая экономика* скупит все земли; Он рабо­тал *в криминальных структурах; Научный потенциал* института уже три месяца сидит без зарплаты; В нашей школе *средний кон­тингент*.
* Упрощение (огрубление) - пренебрежение семантическими различиями лексем: мешать - тормозить; платить - оплачивать; одеть - надеть (изгнание слова надеть можно признать уже свер­шившимся фактом).
* *Бытовая литота:* неглуп, неплохо, мягко говоря.
* Широкая плеонастичность речи {плеоназм - это структур­но-семантическое излишество, в отличие от тавтологии - повтора однокоренных слов: Писатель написал письмо критику).

Можно выделить несколько видов плеонастичности:

* лексическая плеонастичность: свободная вакансия, рыбья уха, мусульманская мечеть, православные христиане, в скором времени;
* формообразовательная плеонастичность: самый лучший, бо­лее худший, будем более лучше стараться;
* широкое использование указательных и определительных ме­стоимений с вмещающим значением: Ну ты как этот; Я пришла вся такая; А он такой говорит мне;
* синтаксическая плеонастичность: Он сказал то, что прие­хал... ; он сделал это с той целью, чтобы... ; как известно; что... ;

145

-экспансия предлога о и указательного местоимения то с вме­щающим значением: реклама о...; критиковать о...; видит о том, что...; ожидаем о том, что...; он указал о том, что... . Писатель

В. Аксенов сравнил предлог о с колесом неуправляемого автомо­биля, который создает аварийную ситуацию в грамматике;

* плеонастический и тавтологический монтаж фраз: Мы впер­вые познакомились на Байкале; Мы целиком и полностью поддер­живаем его; Рост преступности растет; Сроки сдачи уже про­срочены;
* семантическая плеонастичность: Надо мной постоянно висит дамоклов меч страха; Мы поставлены в сложные условия безвы­ходной ситуации; Он рассказал о планах на будущее.

Необходимо отметить, что плеоназмы засоряют речь и создают коммуникативные помехи. Плеонастичность построения высказы­ваний в деловой речи является приметой времени и требует от­дельных исследований.

* *Развитие просторечно-метафорических значений:* кчеить- ся (к девушке), в упор не видеть, прессовать (фирму), отжимать (квартиру).
* *Собственная система диминутивов* (уменьшительно-ласка­тельных форм): племяш, кафешка, маманя, сеструха, братан.
* Народная (ложная) этимология: *спинджак, подстамент.*

Просторечие обладает высокой степенью креативности и сле­дует тенденции к экономии речевых усилий, которая реализуется:

* в избавлении от двувидовых глаголов (например, появляются пары: женить - оженить, участвовать - поучаствовать);
* унификации парадигм (.жгёт, могёт, секёт, стригёт, стере- гёт, хочут^\
* использовании просторечных профессионализмов: осужден­ный, возбУждено, астрОном, дОбыча, рапОрт.

Интересно, что в просторечии появляются крылатые слова и выражения. Признанным мастером в этом типе словотворчества считается В. С. Черномырдин. Его изречения обладают своеобраз­ным семантическим и вербальным рисунком: Никогда такого не было, и вот опять. Хуже водки лучше нет. У кого руки чешутся, чешите в другом месте. Кого на следующих выборах изберут, мы

146

будем с тем работать, а кто там нам по сердцу, кто там ниже сердца - это уже другой разговор. Нам никто не мешает перевы­полнить наши законы. Беда не в том, чтобы объединиться, а в том, кто главный.

Появляются «просторечные поэты», среди которых одним из наиболее популярных считается Всеволод Емелин. Его вирши гуляют по Интернету. В. Емелин своим рифмоплетством иллю­стрирует латинскую пословицу Mala herba cito crescit (Плохая трава быстро растет) и откликается на любое значимое политическое событие. У его лирического героя немало поклонников со схожим образом жизни и интересами:

Великой Родины сыны,

Мы путешествовали редко.

Я географию страны Учил по винным этикеткам.

В современном просторечии активизируется игра слов, усили­вается так называемая «карнавализация языка» (например: Это не пляжи, а какая-то УТОПия; У пас совсем другая политическая поляна) и бурно развивается процесс метафоризации.

Просторечие распространяется очень быстро, мало реагирует на негативную оценку общества и успешно вербует в свои ряды носителей литературного языка. О причинах появления глубокой пропасти между письменным литературным и разговорным языком много размышлял замечательный русский писатель, лауреат Нобе­левской премии 1970 г. А. И. Солженицын. Он полагал, что рече­вой раскол случился в петровские времена, когда произошла «властная ломка языка». Об этом ранее писал В. И. Даль. Забвение родных корней привело к лингвистической рассеянности, искус­ственному «заблатнению литературного языка» в первые годы советской власти и стремительному заражению его носителей. Именно тогда русская речь пострадала в складе и потеряла «жи­вость русской пословицы»'. 1

1 Солженицын А. И. Не обычай дегтем щи белить, на то сметана // Публицистика: в 2 т. Ярославль, 1996. Т. 2. С. 5-12.

147

Типично просторечные формы могут функционировать как вкрапления в литературную речь. Редкий носитель современного литературного языка не допускает просторечных элементов в раз­говоре. Но образованный человек должен препятствовать проник­новению просторечий в собственную речь и укреплять лингвисти­ческий иммунитет. Следует подражать искусным мастерам слова, ориентироваться на лучших представителей отечественной культу­ры, постоянно вспоминая Цицерона, утверждавшего, что чистота речи совершенствуется посредством чтения ораторов и поэтов.

Вопросы для самоконтроля

1. Что понимается под просторечием?
2. Назовите известные Вам черты просторечия.
3. Каковы нравственные представления носителей просторечия?
4. Каковы эстетические идеалы носителей просторечия?
5. Какие психологические черты носителя просторечия можно выделить в его речевом портрете?
6. Какие лингвистические особенности просторечия вы можете отметить?
7. Почему элементы просторечия быстро проникают в раз­говорный стиль русского литературного языка?

Домашние задания

1. В 5-й главе поэмы Н. В. Г оголя «Мертвые души» найдите лирическое отступление о метко сказанном русском слове, прочи­тайте его и дайте письменный аргументированный ответ на вопрос: Какие особенности русского языка подметил Н. В. Гоголь?
2. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Свинство» (1923 г.) и ответьте на вопрос: Чем руководствовался «революционер во всём» при выборе имен для сыновей и какое решение Вы бы предложили ему?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Язык и право в коммуникативном пространстве социума : учеб.

пособие / авт.-сост. А. Л. Гавриков, Т. А. Лисицына ; М-во образо-

148

вания и науки Российской Федерации, Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород : Изд.-полиграф. центр Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого, 2014.

Китайгородская, М. В. Речь москвичей: Коммуникативно-куль­турологический аспект / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. - М. : Научный мир, 2005.

Дополнительная литература

Горелов, Г. Н. Невербальные компоненты коммуникации / Г. Н. Го­релов. - М. : КомКнига, 2006.

Культурные табу и их влияние на результат коммуникации : сб. научн. трудов. - Воронеж : ВГУ, 2006.

149

Тема 11

Русское коммуникативное поведение

В 1960 г. американский антрополог К. Оберг ввел понятие культурный шок, которое характеризует состояние людей, неожи­данно открывших для себя иную культуру, резко отличающуюся от принятой в его сообществе.

Но существует также и коммуникативный шок. Он возникает при неожиданном соприкосновении с незнакомым, чуждым рече­вым поведением. Для устранения коммуникативного шока необхо­димо системное описание коммуникативного поведения, которое можно разделить на три вида: личностное, групповое и национальное.

В современном русскоязычном обществе выделяются две соци­альные группы: носители литературного языка и носители просто­речия (между ними - двуязычные прослойки).

В последнее время усилилась пропагандистская поддержка но­сителей просторечия, что особенно заметно в сфере средств массо­вой информации. Утрачивается культура доверия, доброжелатель­ности. Наблюдаются попытки реабилитации конфронтационной модели массового сознания. Но в условиях формирования глобаль­ного коммуникативного пространства необходимо нивелировать, сглаживать национально специфические особенности коммуника­тивного поведения.

Русская культура по параметру ориентации на коллектив или отдельного человека тяготеет к восточным культурам. Однако русским присущ эгоизм, что приводит к внутреннему конфликту соборности и индивидуализма «загадочной» русской души.

Русский философ Н. А. Бердяев в книге «Судьба России» под­черкивает своеобразие духовного мира русского человека: «В ти­пической русской душе есть много простоты, прямоты и бесхит­ростности, ей чужда всякая аффектация, всякий взвинченный пафос, всякий аристократический гонор, всякий жест. Эта душа легко опускающаяся и грешащая, кающаяся и до болезненности сознающая все свое ничтожество перед лицом Бога. В ней есть какой-то особый, совсем не западный демократизм на религиозной

150

почве, жажда спасения всем народом... Ждет русский человек, что сам Бог организует его душу и устроит его жизнь»\ По мысли Н. А. Бердяева, «русский народ есть в высшей степени поляризо­ванный народ, он есть совмещение противоположностей»2.

О загадочности русской души и противоречивости русского че­ловека писали многие философы. Ю. М. Лотман видел причину этой амбивалетности в бинарности русской культуры, которая раз­вивается путем взрывов в отличие от тернарных культур, эволюци­онирующих постепенно. Культурные взрывы в России носят гло­бальный характер, поэтому в глобальном плане Россия остается «самой раскольнои страной» . Культурные расколы, разломы отра­жаются в размытости норм русского коммуникативного поведения.

В результате системных исследований, социологических опро­сов, контекстного анализа корпуса литературных произведений была выделена параметрическая модель русского коммуника­тивного поведения, объединяющая его вербальные и невербаль­ные характеристики:

* Коллективизм (соборность)

Коллективизм русского человека проявляется в богатстве и разнообразии безличных конструкций в русском языке, особенно ярко это выступает при анализе научного стиля речи. В русском языке ответственность не персонифицирована, а индивидуум рас­творен в коллективе, поэтому так много безличных, неопределен­но-личных и обобщенно-личных предложений, скрывающих лич­ную позицию человека за позицией социума. В английском же языке человек берет на себя ответственность за действие, вслед­ствие чего часто используется местоимение первого лица.

* Контактность

В русской коммуникативной структуре допустим физический контакт. Очень распространен ритуал рукопожатия (в этом с рус­скими могут соперничать только немцы). Это жест преимуще- 1

1 Бердяев H. А. Судьба России: сб. статей. М.: Философское общество СССР, 1960. С. 174.

1. Там же.
2. Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, Изд-я группа «Прогресс», 1992.

151

ственно мужской. Инициирует рукопожатие лицо более высокого ранга или женщина.

Не возбраняется в русской коммуникативной традиции дели­катно дотрагиваться до лиц противоположного пола, а учителю - до ученика. В отличие от западноевропейской модели коммуника­тивного поведения, такое действие рассматривается как дружеское расположение, а не приставание.

На взгляд жителей Северной Европы, русские слишком много целуются и обнимаются, но с точки зрения испанцев и итальянцев - мало.

* Неформальность

Русские демократичны в общении, любят вступать в контакт без церемоний, запросто; активно вторгаются в личную сферу со­беседника, из лучших побуждений, как им кажется. В русской ком­муникативной среде свободно обсуждаются табуированные темы: политика, религия, секс, личная жизнь, доходы, возраст и т. д.

Русские любят общаться, легко заговаривают с незнакомыми, быстро вступают в контакт и знакомятся, стремясь скорее преодо­леть формальные преграды. Русские эмоциональны и непредсказуе­мы в ходе общения, зачастую излишне откровенны и бесцеремонны.

В России не принято выражать свои интимные чувства на лю­дях, хотя в просторечной среде это широко распространено.

* Самопрезентация

В общении отмечается стремление установить коммуникатив­ную доминантность: в компании русский человек любит блес­нуть эрудицией, сказать последнее слово в споре.

Отмечается так называемая свобода подключения к общению (в западной традиции недопустимо вторгаться в чужой разговор или перебивать собеседника).

* Пониженная вежливость

Императивность этикетных норм (то есть обязательность ис­пользования элементарных формул вежливости) в русской речевой практике пониженная. Слова благодарности и извинения в повсе­дневном общении слышатся редко.

152

* Пренебрежение к собеседнику

Постоянные призывы к вниманию на массовых мероприятиях означают, что в русской коммуникативной культуре оно редуциро­вано. Иностранцев удивляет, почему русские не слушают доклад­чиков, часто перебивают говорящего и стремятся скорее вступить в спор, неожиданно покидают аудиторию во время выступления оратора.

По меткому замечанию Н. В. Гоголя, русский человек не любит признаваться в своих ошибках и с трудом отвечает на вопросы: Не знаю (это явление получило название синдром Ивана Сусанина).

Временами русские грубы, особенно в телефонных беседах; мат в общении не пресекается. Но уровень внимания к старшему поколению в России выше, чем на Западе.

* Регулятивность

С точки зрения западноевропейцев, русские постоянно вмеши­ваются в дела других и пытаются регулировать их поведение. Рус­ский человек может открыто предъявлять претензии незнакомым, часто высказывает замечания посторонним (особенно в транспор­те), предупреждает прохожих о возможных неприятностях. В рус­ском обыденном сознании утвердилось мнение, что плохо, когда никому ни до чего дела нет.

* Конфликтность

Русские любят спорить и в ходе спора проявляют бескомпро­миссность. Они совершенно нетерпимы к чужому мнению, катего­ричны, любят критиковать других, способны к самокритике, но ес­ли их самих критикуют иностранцы, то сразу горячо протестуют. В этом проявляется противоречивость русского коммуникативного поведения.

В русской коммуникативной среде отмечается допустимость конфликтной тематики, категоричность формулировок и решений: или - илиу да — нет.

Бесконфликтное общение воспринимается как неумение посто­ять за себя и не поощряется. Смягчающие слова, типа английских may be} a little, perhaps, не используются в русских коммуникатив­ных сценариях. Поляризованность русского речевого поведения,

153

в отличие от западного, когда-то описал Д. С. Мережковский: «Ваш гений - мера, наш - чрезмерность. Вы любите середину, мы любим концы. Вы сберегаете душу свою, мы всегда ищем, за что бы нам потерять ее. Вы — “град настоящий имеюще”, мы — “гря­дущего града взыскующе “»].

Разницу в русском и английском коммуникативном поведении можно проследить на примере анализа фрейма (ситуации) просьбы. Если русскому коммуникативному поведению свойственны импе­ративные формы, то англичане в этой ситуации предпочитают во­просительные конструкции для разрешения, объяснения, привле­чения внимания: Do you have a minute so that we could go over the problem together?

При выяснении причин произошедшего русские стараются найти виновного, в то время как англичане склонны перенести ви­ну с субъектов на объекты: It feels like the grade may reflect the dif­ference of opinion.

Русский человек сразу старается освободить себя от ответ­ственности, независимо от реальных обстоятельств, англичане в любом случае частичную вину принимают на себя: I know that a lot of the problems are mine.

Очень показательной оказывается разница в самопрезентации, присутствующей в резюме английских и русских студентов. Ан­гличанин, характеризуя себя, опирается на личные достижения и успехи, тем самым подчеркивая свою индивидуальность; рус­ский, в сознании которого прочно укоренилась конфронтационная модель, часто использует такие конструкции, как в отличие от других, в то время как другие, пытаясь создать серый фон для выделения своих достоинств.

Разница в коммуникативном поведении объясняется нацио­нально-культурными особенностями и стереотипами поведения. Аналитический и критичный подход к собственному речевому по­ведению будет способствовать стабилизации мультикультурного коммуникативного пространства в условиях глобализации.- 1

1 Мережковский Д. С. Не мир, но меч. М.: Изд-тво ACT, 2000.

154

* Откровенность

В русской коммуникативной среде приветствуется откровен­ный разговор (разговор по душам). Русский раскрывает свою душу малознакомому человеку и любит заглянуть в чужую. Осуждается человек, уклоняющийся от задушевной беседы (не наш!).

Для русской коммуникативной традиции характерно негатив­ное отношение к светскому общению («ненастоящему») и к разго­вору на общие темы.

Русским свойственно любопытство и стремление к интимности запрашиваемой и обсуждаемой информации. Русские высказыва­ются по любому вопросу, независимо от степени информированно­сти. Частые темы разговора - общие знакомые и их дела. Создается впечатление, что они живут жизнью других, а не собственной.

В целом отмечается высокий уровень оценочное™ и катего­ричность в формальном и повседневном общении.

* Коммуникативный пессимизм

Данную черту русских отмечает большинство иностранцев. Возможно, это связано с древнейшей народной традицией - стрем­лением избежать сглаза. На вопрос: Как дела? - обычно дается от­вет: Ничего (в отличие от английского: Fine!).

Русские любят жаловаться на плохую жизнь и задают слишком много вопросов, при этом уровень их интеррогативности (от англ, interrogative - ‘любопытный, бесцеремонный’) очень высок.

Г1о мнению иностранцев, русский лектор обычно неприветлив, мрачен и скован.

* Коммуникативный эгоцентризм

Русских отличает коммуникативный эгоцентризм, то есть пере­ключение внимания на себя в любом разговоре. Даже когда чело­век рассказывает о постигших его невзгодах, собеседник может прервать беседу собственными жалобами на подобную тему.

Похвала в русской коммуникативной среде используется редко. Незначительное место занимает в общении и комплиментарность: русские не умеют говорить комплименты, стесняются благодарить за них, испытывают смущение и неловкость в ситуации похвалы.

155

* Сверхкраткая дистанция

С точки зрения европейцев, дистанция общения у русских сверхкраткая: они слишком близко подходят к собеседнику и са­дятся вплотную друг к другу (на Западе это рассматривается как заигрывание), очень терпеливы и привычны к давке, в толпе дви­гаются хаотично, постоянно нарушая границы личного простран­ства окружающих.

* Нерегламентированность общения

Русский диалог долгий, а монологи по длительности превосхо­дят западноевропейские и обычно выходят за рамки регламента. Русские часто перебивают собеседника, не склонны скрывать от­сутствие интереса к теме беседы и могут неожиданно прервать раз­говор, нимало не заботясь о реакции окружающих.

* Пониженный самоконтроль

Отношение к собственным речевым ошибкам в русском ком­муникативном сознании снисходительное: не принято следить за правильностью своей речи, зато не возбраняется указывать собе­седнику на его ошибки по принципу в чужом глазу соринку видит, а в своем бревна не замечает. Даже полная утрата русским челове­ком самоконтроля рассматривается как допустимая и привычная.

Представления о родном языке у русских весьма своеобразны. С одной стороны, он устойчиво характеризуется как «великий и могучий», с другой - неизменно оценивается как трудный. Отсю­да добродушно-ироническое отношение к своей языковой безгра­мотности, нежелание прилагать усилия к повышению уровня соб­ственной речевой культуры. Такая позиция опасна для воспитания молодого поколения.

В некоторых кругах существует протестная установка на любое замечание: Мы всегда так говорили. Считается, что иностранный язык, хотя он тоже очень трудный, надо обязательно изучать, так как эти усилия затем оправдываются. В обществе высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь полу­чают одобрение те, кто хорошо говорит на родном языке.

156

Паралингвистические сигналы

В русском коммуникативном поведении, как и в любом другом, помимо лингвистических средств, активно используются пара­лингвистические (невербальные).

Иностранцы подмечают специфически русские невербальные (кинесические) сигналы, не встречающиеся в западных коммуника­тивных культурах: чесать рукой ухо - решать сложную проблему; показывать кукиш - выражать категорический отказ; держать себя за горло - подчеркивать стесненные обстоятельства; щелкать по горлу - приглашать выпить.

Наиболее распространенными русскими невербальными сигна­лами являются кивок, поворот головы, покачивание головой, по­жимание плечами.

Иностранцам бросается в глаза не только малая дистанция в общении у русских и их стремление к физическому контакту, но и интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда. Им кажется, что русские занимают много места в пространстве, а их жестикуляция выходит за пределы персонального пространства, вторгаясь в про­странство собеседника. Кроме того, русской жестикуляции свой­ственна тенденция к асимметрии, то есть обеими руками произво­дится мало жестов, в основном, участвует правая рука с вытянутым указательным пальцем или вся правая кисть.

Русские чаще, чем англичане, краснеют и бледнеют. Они не уме­ют скрывать положительные эмоции и не стараются скрыть своего недовольства.

• Взгляд

Взгляд в русской коммуникативной среде несет большую эмо­циональную нагрузку, чем в Европе. Русские дольше смотрят друг другу в лицо (взгляд англичанина часто направлен в сторону, что для русского является признаком недружелюбия), но, если русский потеряет интерес к разговору, он может внезапно отвести взгляд, не задумываясь о партнере.

Русские открыто, не стесняясь, рассматривают собеседника с ног до головы. В учреждениях допускается размещение столов сотрудников друг против друга. На Западе это рассматривается как нарушение privacy - границ личного пространства.

157

* Улыбка

Улыбка русских весьма своеобразна. Она выполняет совершен­но иные функции, чем в европейской культуре, и не является сиг­налом вежливости, как в американском и японском коммуникатив­ном поведении.

Иностранцы отмечают феномен бытовой неулыбчивое™ рус­ских. Она выступает как одна из наиболее ярких национально спе­цифических черт русского невербального поведения. Это, кстати, еще в XVIII веке отметил Яков Брюс в составленной им книге «Юности честное зерцало»: Не ходи по улице, повесив голову и по­тупив глаза вниз, и на людей косо не поглядывай, но прямо смотри, а ступай не согнувшись и голову держи прямо, на людей гляди ве­село и приятно, с благообразным доверием, чтобы не сказали: он лукаво на людей смотрит.

У русских постоянная улыбка называется дежурной и не одоб­ряется в обществе. Не принято улыбаться незнакомым, потому что улыбка - сигнал личного расположения. Для улыбки должна быть причина (ср. поговорку: Смех без причины - признак дурачины). В сфере обслуживания существует устойчивая традиция - не улы­баться. (Для сравнения: в Японии девушки у входа на эскалатор в крупных универмагах улыбаются и кланяются каждому посети­телю до 2500 раз в день.)

Бытовая неулыбчивость во многом поддерживается русским фольклором: И смех и грех; Смехом сыт не будешь; Смех до добра не доведет; Смеется тот, кто смеется последним.

Н. А. Некрасов в поэме «Мороз, Красный нос», создавая образ «величавой и гордой славянки», так описывает свою героиню:

Она улыбается редко,

Ей некогда лясы точить,

У ней не решится соседка Ухвата, горшка попросить.

Таким образом, выделяются следующие доминантные черты русского коммуникативного поведения:

* высокая степень общительности, эмоциональность, искрен­ность;

158

* приоритетность неформального общения;
* низкое внимание при восприятии речи собеседника;
* пониженный уровень вежливости;
* высокая регулятивность общения;
* менторская доминантность;
* высокая степень бескомпромиссности;
* широта и интимность обсуждаемой информации;
* высокая степень оценочное™ информации;
* коммуникативный пессимизм;
* бытовая неулыбчивость;
* короткая дистанция общения и допустимость физического контакта;
* коммуникативный эгоцентризм;
* пониженный коммуникативный самоконтроль.

Для сравнения - доминантными чертами американского ком­муникативного поведения являются:

* активное восприятие событий;
* демократизм;
* оптимизм;
* политкорректность;
* толерантность;
* компромиссное™;
* индивидуальность.

Ден Сяопин, идеолог современного китайского чуда, сформу­лировавший стратегию успеха, поучал соотечественников не при­влекать внимания, скрываться в тени, не стремиться к лидерству, не выставлять напоказ свои возможности и достоинства, хладно­кровно наблюдать за врагами, выигрывая время.

Эти наставления значительно отличаются от параметров рус­ского и американского коммуникативного поведения и еще раз подчеркивают важность знания основ межкультурной коммуника­ции в политэтническом глобальном пространстве.

159

Несмотря на специфические особенности коммуникативного поведения, русские имеют четкие представления о коммуника­тивном эталоне. С их точки зрения, образцом считается человек, который умеет хорошо слушать и вовремя дать совет, способен убедить собеседника и прийти к консенсусу, не навязывает свою точку зрения; образованный, эрудированный, дружелюбный, от­кровенный, сдержанный, вежливый, оптимист, с чувством юмора, хорошими манерами и опрятный.

Следует отметить ряд особенностей, которые отсутствуют в рус­ской коммуникативной культуре, но которые необходимо учиты­вать в межкультурной коммуникации. Это:

* тенденция к политкорректности;
* тенденция к демократизации общения (например, в Дании и Финляндии к собеседнику обращаются на ты независимо от воз­раста и социального положения);
* стремление к сохранению лица собеседника.

В русской коммуникативной среде существует определенный набор правил, демонстрирующих уважение к спутнику или собе­седнику:

* подать / помочь снять женщине пальто;
* пропустить женщину при входе в дверь, первому зайти в лифт, идти впереди женщины по лестнице;
* подать руку женщине при выходе из транспорта;
* встать, когда встает / входит дама, уважаемый или пожилой человек;
* уступить место старшему;
* проводить гостя до двери, до выхода;
* снять солнцезащитные очки при разговоре;
* смотреть собеседнику в лицо;
* говорить ровным тоном, не повышая голоса.

160

Коммуникативные неудачи

Коммуникативные неудачи постоянны в общении людей, они естественны и часто приводят к недопониманию. Это неизбежные спутники коммуникации и следствие культурного и языкового барьеров. Причем культурный барьер опаснее языкового, потому что культурологические ошибки воспринимаются гораздо болез­неннее. Обычно родная культура вполне естественно оценивается как единственно правильная. Этноцентризм - свойство почти всех культур.

Коммуникативные неудачи классифицируются по разным ос­нованиям: социально-культурным, психосоциальным и языковым.

К коммуникативным неудачам нередко приводят различия в речевых стратегиях говорящего. Нарушение норм национально специфического речевого поведения воспринимается как непроиз­вольное вторжение в интимную сферу. Например, в Японии будет странным вопрос в транспорте: Вы выходите? Он считается бес­тактным, потому что нарушает границы личности. На подобный вопрос может последовать ответ: А Вам какое дело? Хочу выхожу, а хочу - нет. Японцу надо подать едва заметный сигнал, чтобы он ощутил некоторое неудобство и догадался, как Вам помочь. Ки­тайцу, чтобы правильно обратиться к собеседнику, нужно добавить к имени человека его должность. В китайской коммуникативной культуре допускается задавать женщине вопрос о возрасте.

Коммуникативные неудачи связаны с недостаточным знанием не только языка, но и обычаев другого народа. Так, в Китае суп по­дают после еды; не зная, что это означает завершение трапезы, иностранцы могут затянуть свой визит в ожидании продолжения. У китайцев существует этикетный спор в ресторане, кто оплатит ужин: принято громко спорить, демонстративно отталкивать день­ги, предлагаемые участниками застолья. Такая своеобразная форма проявления уважения к присутствующим и носит обязательный характер. Другой случай: американец, приглашенный в японскую семью на обед, уходя, стал благодарить хозяев. Оказалось, это

161

культурологическая ошибка, потому что в Японии в данной ситуации используются не формулы благодарности, а формулы извинения.

Коммуникативные неудачи могут быть связаны с невербаль­ными средствами общения. С. Г. Тер-Минасова в книге «Война и мир языков и культур» приводит такой пример. В январе 2005 г. в европейской прессе прошло сообщение: общественность Норве­гии была шокирована тем, что во время инаугурации президент США Джорж Буш сделал жест, который у норвежцев считается приветствием дьяволу (выставленный вперед указательный палец и мизинец). Это свидетельствует о множественности восприятия паралингвистических сигналов, которую необходимо принимать во внимание.

Таким образом, коммуникативное поведение представляет собой совокупность норм и традиций общения в определенном лингво­культурном сообществе. В русском общении меньше норм и боль­ше традиций, в западном общении меньше традиций и больше норм. Поэтому русскому человеку легче овладеть высоконормиро- ванной западной моделью, чем западному человеку освоить нечет­ко очерченные традиции русского общения.

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое коммуникативный шок? Как он проявляется?
2. Какие черты русского вербального поведения Вы можете выделить?
3. Что такое параметрическая модель коммуникативного пове­дения?
4. Какие характерные черты русского невербального поведения отмечают иностранцы?
5. Перечислите и прокомментируйте доминантные черты рус­ского коммуникативного поведения.
6. Чем объясняются коммуникативные неудачи в межкультур­ном общении?

162

1. Что такое коммуникативный эталон? Меняется ли он во вре­мени?
2. Как можно преодолеть культурный барьер и избежать ком­муникативных неудач?

Домашние задания

1. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Иностранцы» (1928 г.) и опишите отмеченные автором отличия в коммуникативном пове­дении иностранцев и русских.
2. Прочитайте три первых раздела книги «Юности честное зер­цало, или Показание к житейскому обхождению» и составьте те­зисный портрет коммуникативного поведения молодого человека XVIII века.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Герд, А. С. Введение в этнопсихолингвистику / А. С. Герд. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003.

Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур / С. Г. Тер- Минасова. -М. : СЛОВО/SLOVO, 2008.

Дополнительная литература

Гольдин, В. Е. Русский язык и культура речи : учеб, для студен- тов-нефилологов / В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротинина, М. А. Ягубова. - М. : Едиториал УРСС, 2002.

163

Тема 12

Логика речи

Логика пронизывает всю жизнь человека: либо он думает и действует логично, либо наоборот. Но это не связано со знанием логики как науки: многие мыслят логично, не зная логики (так же, как многие говорят правильно, не зная грамматических правил).

Логика (по-древнегреч. ‘разум, рассуждение’) - наука о законах и формах правильного мышления. Это одна из древнейших наук. Она возникла как часть риторики - науки об ораторском мастер­стве - около 2500 лет назад. М. В. Ломоносов называл логику глав­ной предводительницей всем наукам. Сферами применения логики были судопроизводство и математика. Одним из основоположни­ков логики считался Демокрит, автор учения об атомистическом строении материи и трактата «О логике».

Логика получила свое развитие в трудах софистов. Они рас­сматривали ее, прежде всего, как искусство достижения успеха в дискуссии. Так, известен труд древнегреческого философа Прота­гора «Искусство спорить», в котором он развил теорию диалога оппонентов.

Важнейшая роль в развитии логики принадлежит Аристотелю (384-322 г. до н.э.). Именно он систематизировал законы формаль ной логики. Логические сочинения Аристотеля вошли в сборник «Органон» (от греч. organon - ‘орудие, инструмент’). Главным предметом его логических рассуждений был поиск истины и основ бытия.

Учение Аристотеля о силлогизме вообще и о категорическом силлогизме в частности имело огромное значение для развития ло гики. Идеи философа получили дальнейшее развитие в трудах мыслителей Средних веков и Нового времени, которые развили сю учение. В XIX в. появилась математическая логика.

Аристотель утверждал, что речь должна быть логичной. Он сформулировал три из четырех важнейших законов логики: закон тождества, закон противоречия, закон исключенного третьего

164

Кроме того, Аристотель всесторонне исследовал категорический силлогизм, теорию понятия и суждения и способствовал развитию не только формальной, но и математической логики.

Четвертый закон логики (закон достаточного основания) был сформулирован немецким философом-идеалистом, математиком, физиком и изобретателем Г.-В. Лейбницем (1646-1716 гг.).

Законы формальной логики

Под логическим законом принято понимать существенную связь между мыслями в процессе рассуждения. Четыре формально­логических закона существуют вне зависимости от воли или жела­ния отдельного человека или общества в тот или иной период его развития.

Первый закон логики - закон тождества (лат. lex identitatis), согласно которому каждая мысль, приводящаяся в данном умоза­ключении, при повторении должна иметь одно и то же содержание. Нельзя отождествлять разные мысли, запутывать собеседника, дей­ствуя по поговорке: Я ему про Фому, а он мне про Ерёму. Предмет мысли в пределах одного рассуждения должен оставаться неизмен­ным. Между тем нередко говорящий, начав рассуждать, незаметно переключается на другую тему.

Второй закон логики - закон противоречия (лат. lex contradic­tions), в соответствии с которым высказывание и его отрицание не могут быть одновременно истинными. В этом случае они проти­воречат друг другу. Например: Этот тенор на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его со­перник.

Третий закон - закон исключенного третьего (лат. tercium поп datur - ‘третьего не дано'). Два противоречащих суждения не мо­гут быть одновременно ложными, одно из них - истинно. Напри­мер: Все студенты сдали экзамен на «отлично», а Петров даже не смог ответить на первый вопрос.

Четвертый закон - закон достаточного (единого) основания - требует, чтобы любое утверждение было обосновано другими мыс- иями, истинность которых уже доказана. Ср.: Данное вещество яв­ляется металлом, потому что оно электропроводно.

165

Мышление и язык взаимосвязаны. Мышление - это опосредо­ванный способ восприятия человеком окружающего мира, предпо­лагающий две стадии познания: чувственную и рациональную.

Основные формы чувственного познания - ощущения, воспри­ятие (в единстве всех свойств и ощущений), представление (с опо­рой на ощущение, восприятие и фантазию).

Формами абстрактного мышления являются понятие, сужде­ние и умозаключение.

Язык - это знаковая система, с помощью которой человек по­знает окружающий мир, приобщается к сокровищам мировой ци­вилизации.

Наука о знаках - семиотика - зародилась в XIX веке. Ее осно­вы заложили американские философы Чарльз Пирс и Уильям Мор­рис, открывшие трехмерное пространство языка. Различаются зна­ки языковые и неязыковые: копии (фотографии, отпечатки пальцев, карты и др.), признаки (показатели и индексы), сигналы (звуковые, световые и др.), символы (дорожные знаки, гербы, жесты и др.).

Языковые знаки выражаются именами. Имя, как и любой дру­гой знак, имеет значение и смысл. Значение имени - это сам пред­мет. Смысл имени (концепт) - способ обозначения предмета.

Значение существует независимо от автора или интерпретато­ра. Постижение взаимосвязи значения и смысла является объектом изучения семантики и прагматики, которые наряду с семиотикой формируют трехмерное пространство языка.

Языки делятся на естественные и искусственные. Естествен­ные языки возникли стихийно и сформировались в результате дли­тельного исторического развития. Искусственные языки создаются человеком для решения определенных задач (нотный язык, языки программирования).

Естественный язык, с формальной точки зрения, обладает ря­дом недостатков, которые в то же время считаются его достоин­ствами: это многозначность и метафоричность.

Источником и результатом процесса познания является пеня­ми форма рационального мышления, в которой отражаются су- нвч I и» иные признаки класса однородных предметов. Понятия

166

в языке выражаются с помощью слов или словосочетаний. Понятие отличается от представления - высшей формы чувственного по­знания, когда создается образ предмета. В понятии не должны от­ражаться несущественные (случайные) признаки. Существенные признаки не следует отождествлять с отличительными, исчезнове­ние которых принципиально не влияет на качественную опреде­ленность вещи.

Логические приемы определения понятий

Понятие является результатом нескольких логических опера­ций, в их числе:

* анализ - мысленное разделение предмета на его составные части и выделение их признаков;
* синтез - мысленное объединение целого из его частей или признаков;
* сравнение - мысленное установление сходства или различия по существенным и несущественным признакам;
* абстрагирование - вычленение существенных признаков и отторжение несущественных;
* обобщение - мысленное объединение однородных предметов в некоторый класс.

Всякое понятие характеризуется содержанием и объемом. Со­держание понятия - это совокупность его существенных призна­ков. Объем понятия - это множество предметов, которые вмеща­ются в данное понятие.

Важнейшими правилами определения понятий являются следующие:

* определение понятия должно быть соразмерным: Рециди­вист есть лицо, осужденное судом в соответствии с *УК* (понятие несоразмерно); Рецидивист есть лицо, совершившее *новое* пре­ступление после того, как было осуждено за предыдущее преступ­ление (понятие соразмерно);
* определение понятия не должно заключать в себе замкну­того круга: *Преступник* есть лицо, *преступившее* какой-нибудь

167

закон (однокоренные слова замыкают круг неопределенным место­имением);

* определение понятия должно быть ясным: Преступник есть нарушитель определенных правил (определение понятия неясное, так как есть непонятное слово);
* определение понятия не должно быть отрицательным: Пре

ступник есть лицо, не соблюдающее правила поведения в обществе (в определении содержится отрицание).

Из понятий на более сложной стадии абстрактного мышления формируются суждения.

Суждение - это мысль, в которой утверждается наличие или отсутствие свойств, признаков или связей у предметов и ситуаций. Суждения выражаются повествовательными предложениями.

Одна из главных проблем, связанных с суждением, - это уста­новление их истинности или ложности.

Умозаключение - мыслительный процесс, в ходе которого из одного или нескольких суждений, называемых посылками, вы­водится новое суждение, называемое заключением, или следствием. Структура умозаключения представляет собой единство посылок (исходящих суждений), заключения и логических связей между ними.

Первой теорией умозаключений, произведенных из простых категорических суждений, была силлогистика (др.-греч. выведе­ние следствий), по сути - наука о дедуктивных умозаключениях.

Существует четыре вида умозаключений:

* дедуктивные - от целого к части;
* индуктивные - от части к целому;
* по аналогии - от части к части;
* по абдукции - результат есть, а ход не ясен (этот тип умоза­ключений присущ творчеству).

Основной объект силлогистики - простой категорический силлогизм.

Категорический силлогизм (греч. syllogismos) - рассуждение, состоящее из трех простых атрибутивных высказываний: двух

168

посылок и одного заключения. Посылки силлогизма разделяются на большую, содержащую предикат заключения, и меньшую, вклю­чающую его субъект.

Пример силлогизма:

Всякий человек смертен (большая посылка).

Сократ - человек (меньшая посылка).

Сократ смертен (заключение).

В основе вывода в категорическом силлогизме лежит аксиома силлогизма: всё, что утверждается (или отрицается) относительно исех предметов данного класса, утверждается (или отрицается) относительно каждого предмета (или любой его части). Например:

Все орлы летают.

Ни один заяц не летает.

Ни один заяц не является орлом.

В ходе рассуждений необходимо уметь формулировать гипоте­зы. Гипотеза - это обоснованное предположение с целью выясне­ния свойств и причин изучаемых фактов. Если гипотез по данному факту больше, чем одна, их можно назвать версиями.

Для построения гипотезы или версии нужно сначала проанали­зировать факты и отношения между ними, затем синтезировать (обобщить) их, после этого выдвинуть предположение.

Аргументация

Структура аргументации в ходе логических рассуждений должна включать в себя:

* тезис - мысль, которую нужно обосновать, поддержать или опровергнуть;
* аргументы - доводы, при помощи которых говорящий пред­лагает продемонстрировать истинность своих суждений и умоза­ключений;
* демонстрации - виды логических связей между тезисом и ар­гументом.

Правила выдвижения тезиса:

* тезис должен быть четко сформулирован;

169

* тезис должен оставаться неизменным на протяжении общения;
* тезис не должен содержать в себе логического противоречия.

Различают два вида аргументов: логические (обращение к ра­зуму) и психологические (апелляция к чувствам).

Правила выдвижения аргументов:

* в качестве аргументов выдвигаются только истинные положе­ния;
* аргументы должны быть весомыми и достаточными для дока­зательства данного тезиса.

При нарушении этих правил в доказательствах возникают ло­гические ошибки. Они бывают непреднамеренными и преднаме­ренными. Наиболее распространенными преднамеренными логиче­скими ошибками являются:

* подмена тезиса\
* ложное основание (введение в заблуждение), когда автор да­ет ссылки на несуществующие факты, документы, приводит невер­ные статистические данные;
* выдвижение в качестве аргументов недоказанных положений;
* *«порочный круг» в доказательстве*, когда тезис обосновыва­ется аргументами, а аргументы выводятся из тезиса: Сегодня пло­хая погода, потому что *у* меня плохое настроение; Наступила снова зима, потому что я убрала шубу.

В процессе аргументации могут совершаться умышленные и неумышленные (непреднамеренные) ошибки.

Умышленно ложные умозаключения, когда один из собеседни­ков намеренно запутывает другого, нередко с аморальной целью называются софизмами (от греч. ‘хитрая уловка, выдумка’). Софи­сты, которые были последователями Софоса - одного из мудрецов в Древней Греции, придумывавшего упражнения для тренировки своих учеников, исходили из представления об относительности истины и обучали искусству побеждать в споре независимо от того,

170

был ли исходный тезис верным. (Сократ называл софиста рыболо­вом). Пример софистических приемов:

* Когда было написано стихотворение Пушкина «Пророк»?
* В 1922 году.
* Неверно.
* Почему?

Паралогизмы - это неумышленные ошибки, когда суждения объединяют две несовместимые части по принципу: Я потеряла перчатки, и от меня ушел муж. При этом подобный непреднаме­ренный эффект может быть вызван слабой квалификацией одного или обоих собеседников. Паралогизмы часто присутствуют в поэ­тической речи для создания стилистического эффекта рассеянности, растерянности, раздвоенности души:

Так беспомощно грудь холодела,

Но шаги мои были легки.

Я на правую руку надела Перчатку с левой руки.

(А. А. Ахматова.)

Важные достоинства речи - логичность и связность. Нарушение законов логики порождает алогизмы (от греч. а - ‘не’, logos - ‘ра­зум’, то есть ‘нерассудительность, безумие’).

Один из наиболее распространенных алогизмов основан на на­рушении закона единого (достаточного) основания: Шел дождь и три студента: первый - в пальто, второй - в университет, третий - в плохом настроении; Они по вечерам пили чай с лимо­ном и с удовольствием; Играть *в* таких условиях опасно и для иг­роков, и для зрителей; Ключевой вопрос - борьба с пиратством у берегов Сомали и в других частях света; По меньшей мере один человек погиб (а меньше и не бывает!).

Другой тип алогизмов базируется на нарушении логического закона противоречия: Потом были показаны турецкие кинжалы, на одном из которых по ошибке было вырезано: «Мастер Савелий Сибиряков» (Н. В. Гоголь). Мы выполнили все пункты плана от *А* до *Б* (В. С. Черномырдин).

171

Третий тип алогизмов основан на смешении времен и логиче­ской последовательности описываемых событий: Умрем и бросим­ся в бой (Вергилий).

Причиной нелогичности высказывания может стать подмена понятия: Плохо, когда во всех кинотеатрах демонстрируется одно и то же название фильма; Наша страна сумеет стать инноваци­онным игроком.

Ошибки могут быть вызваны недостаточно четкой дифферен­циацией понятий: Все с нетерпением ждали приближения конца спектакчя; Это зависит от целой совокупности факторов.

Логические ошибки часто встречаются в сложных синтаксиче­ских конструкциях, особенно при выражении временных и при­чинно-следственных отношений: Я прожил с женой тридцать три года, и, могу сказать, это были лучшие годы моей жизни, не то чтобы лучшие, а так вообще (А. П. Чехов). Соловьев пошел дальше и выстроил историю своего народа с древнейших времен.

Соблюдение законов логики речи требует вдумчивого и внима­тельного отношения к слову. Эти законы регулируют взаимоотно­шения между мышлением и номинацией. Логика публичной речи должна быть безупречной. Нарушение законов логики в сфере ре­чемыслительной деятельности является стилистически значимым, поэтому недопустимым для образованного носителя русского языка.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие характерные черты разговорного стиля Вы можете от­метить?
2. Сформулируйте законы формальной логики.
3. Какие формы мышления Вам известны?
4. Сформулируйте правила определения понятий.
5. Какие логические приемы формулирования понятий Вам из­вестны?
6. Какие виды умозаключений Вы знаете?
7. Какова структура аргументации?
8. Какие логические ошибки наиболее частотны в речи?

172

Домашнее задание

Из произведений русской классической литературы выпишите алогизмы и проанализируйте их с точки зрения законов формаль­ной логики (количество примеров зависит от Вашего усердия и прилежания).

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Зарецкая, Е. Н. Логика речи / Е. И. Зарецкая. - М. : Дело, 2007.

Дополнительная литература

Александров, Д. Н. Логика. Риторика. Этика : учеб, пособие / Д. Н. Александров. - М. : Флинта : Наука, 2007.

Ивлева, М. И. Логика : учеб, пособие / М. И. Ивлева [и др.]. - М. : Маркет ДС, 2014.

Кириллов, В. И. Логика / В. Кириллов. - М. : Юристъ, 2008.

173

Тема 13

Искусство публичной полемики

Язык - необходимое средство аргументации. Незнание выра­зительных возможностей языка, неумение воспользоваться ими для достижения целей аргументации способны сделать ее малоубеди­тельной и просто бессильной.

Теория аргументации исследует многообразные способы убеж­дения аудитории с помощью, в первую очередь, речевого воздей­ствия, анализирует и объясняет скрытые механизмы «незаметного искусства» речевого влияния в рамках самых разных коммуника­тивных систем - от научных доказательств до политической пропа­ганды, языка художественной литературы и рекламы.

Искусство аргументации наиболее наглядно проявляется в си­туации спора, в которой обоснованно опровергается противопо­ложное мнение. Спор выступает как частный случай аргументации, ее наиболее острая и напряженная форма.

Спор характеризуется наличием несовместимых представлений об одном и том же объекте и предполагает активное отстаивание каждой из сторон собственной позиции. Спор - это способ выясне­ния истины, столкновение мнений и позиций, приведение аргумен­тов в поддержку своих убеждений и критика представлений другой стороны. Исторические корни ведения спора уходят в античные времена. Наука о мастерстве спора - эристика - сформировалась в V в. до н. э. Она представляла собой учение о «практическом искусстве». В Древней Греции под эристикой понимались поиски истины и добра, но постепенно этим словом стали называть обуче­ние искусству ведения спора с целью победы.

Эристика имела два направления: диалектику - искусство ве­дения эффективного спора, диалога, в котором путем взаимозаин- тересованного обсуждения проблемы достигается истина, и софи­стику, цель которой - спор ради победы, ради самого спора.

174

Спор имеет характерные признаки:

* в ответ на тезис оппонент обязательно выдвигает антитезис;
* обе стороны приводят доводы в поддержку своих позиций;
* каждый из оппонентов подвергает критике позицию против­ника.

Виды спора

Словом спор часто описываются разные коммуникативные си­туации.

* диспут (от лат. disputo - \рассуждаю’). В форме диспута про­исходит обсуждение нравственных, политических, научных, соци­альных проблем, в ходе которого участники высказывают свои мнения и оценки;
* дискуссия (от лат. discussio - ‘рассмотрение, исследование’). Обычно это публичное обсуждение спорных вопросов и проблем;
* полемика (от греч. polemikos - 6враждебный, воинственный’). Спор в ходе полемики приобретает враждебный, противоборству­ющий характер.

Диспуты и дискуссии обычно завершаются мирно, цель же по­лемики - любой ценой одержать победу над противником.

Применительно к политике часто используется слово дебаты (от англ, debate - ‘обсуждение, спор’).

Логическую основу спора представляют доказательство и опро­вержение. В некоторых видах спора присутствует арбитр - органи­затор диалога. Опосредованным участником спора нередко являет­ся аудитория.

По содержанию выделяются следующие разновидности спора:

* спор ради истины;
* спора ради убеждения противника;
* спор ради победы;
* спор ради спора;
* спор-игра.

175

Цели ведения спора

Конструктивные:

* обсуждение вариантов решения проблемы;
* опровержение неконструктивных подходов и мнений;
* привлечение на свою сторону единомышленников;
* оценка потенциала явных и возможных противников.

Деструктивные:

* раскол участников на непримиримые группы;
* сведение дискуссии на уровень схоластики и демагогии;
* разгром и дискредитация инакомыслящих.

Для начала конструктивного, или рационального, спора необ­ходим предмет спора, относительно которого должна существо­вать реальная противоположность мнений. Необходимо четко сформулировать основной тезис спора. Важно иметь некую об­щую платформу - убеждения, мнения, которые признаются всеми сторонами спора. Чтобы спор не был бессмысленным переливани­ем из пустого в порожнее, участники должны иметь хотя бы мини­мальное представление о его предмете, проявлять уважение к собе­седнику.

Существуют определенные правила ведения спора:

* не нужно спорить без особой необходимости, но нельзя избе­гать споров в научных исследованиях;
* всякий спор должен иметь собственный ясный предмет;
* тема спора не должна меняться;
* спор следует вести при наличии несовместимых взглядов на одно и то же;
* спор предполагает для сторон единый базис, на котором он может развернуться (ср. средневековое выражение: С еретиками не спорят, их сжигают);
* участие в споре основано на определенном владении логикой;
* участники спора должны иметь точные знания о предмете спора (нельзя спорить о том, что знаешь понаслышке);
* в споре надо бороться за утверждение истины и добра, .1 не собственного мнения;

176

* в споре необходимо применять гибкую тактику, так как ситу­ация постоянно меняется, вводятся новые аргументы, появляются неизвестные факты, изменяются позиции участников. На все это надо реагировать. Но, вступив в спор, необходимо твердо стоять на занятой позиции;
* не следует бояться признавать в ходе спора свои ошибки;
* надо быть терпимым к критике.

Наиболее распространены два крайних способа ведения спора: жесткость и уступчивость. Жесткость следует применять по прин­ципиальным вопросам, а в частностях можно проявлять уступчи­вость.

Стратегия и тактика споров должны быть безошибочными. Стратегия - это общие принципы аргументации. Тактика - поиск и отбор аргументов, наиболее убедительных для данной аудитории, а также реакция на контраргументы других сторон в процессе спора.

В спорах используются разные приемы, в том числе коррект­ные и некорректные.

Корректные приемы

Для победы в споре необходимо знать следующее: инициатор должен стремиться к тому, чтобы спор развивался по его сценарию. Поэтому лучшая стратегия - наступление. Нужно предвидеть воз­ражения собеседника, постараться самому их сформулировать и опровергнуть.

Необходимо владеть приемом отвлечения внимания против­ника от той мысли, которую говорящий хочет провести без крити­ки. В этом случае выдвигают другую - оппонент концентрирует на ней свое внимание, вследствие чего пропускает более важную для стратегии спора мысль.

Немаловажно уметь использовать прием перекладывания «бремени доказывания» на противника - это фактически пред­ложение ему всесторонне аргументировать свое положение как ис­ключение из всех известных правил. Такое бремя оказывается

177

непосильным для противника, который приготовился к оборони­тельной стратегии и не готов к быстрой смене тактики в споре.

Еще одним важным тактическим приемом является поражение противника его собственным оружием - путем выведения неожиданных для противника следствий из его же доводов. Эффект неожиданного удара оказывается очень действенным. Таким обра­зом, внезапность - очень существенный момент в стратегии спора, поэтому необходимо «придержать» самые неожиданные и важные аргументы до конца спора.

Некорректные приемы

Недопустимые (некорректные) приемы в споре не только мно­гочисленны, но и весьма разнородны. Среди них есть очень грубые и очень тонкие. Наиболее грубыми считаются механические уловки:

* намеренное запутывать противника;
* неожиданно выйти из спора;
* не дать противнику возможности говорить (перебивать, заты­кать уши);
* организовать «полуслушателей», восхваляющих доводы од­ной стороны (Превосходно! Прекрасно сказано!) и демонстративно скептически относящихся к доводам другой (Неубедительно! Пло­хие доводы!)\
* апеллировать к тайным мыслям и невыраженным побуждени­ям, которые якобы известны противнику;
* использовать физическое насилие.

Следует отметить, что спор - это деятельность, требующая концентрации всех душевных и физических сил человека, его па­мяти и воображения. И.-В. Гете писал: «Многие только потому и спорят против истины, что пропадут, признав ее как таковую».

Очень трудно спорить с человеком, о котором вам ничего неиз­вестно, но самый трудный собеседник - тот, которого соперник недооценивает.

В ходе спора используются допустимые и недопустимые пси­хологические приемы (уловки).

178

К допустимым психологическим приемам в споре относятся следующие:

* оттягивать возражение. Если трудно найти основания для немедленного возражения, ловко и незаметно ставят дополнитель­ные вопросы, хотя вовсе не нуждаются в них. Оттягивать возраже­ние особенно необходимо тем людям, психологическое состояние которых неустойчиво, людям нервным или застенчивым, испыты­вающим шоковое состояние опустошения от неожиданного довода;
* не занимать с самого начала жесткую позицию, не спешить твердо излагать свою точку зрения, иначе при перемене обстоя­тельств ее будет трудно модифицировать;
* использовать комплимент как средство расположения про­тивника к себе и создания доверительной атмосферы;
* взять слово в конце спора, когда все доводы выступавших уже известны и противник не может дать развернутый ответ;
* не рассчитывать на поддержку друзей. Обычно люди только в крайнем случае отдают должное достоинствам других;
* вежливо благодарить за замечания, обещать доработать текст;
* уклоняться от полемики с эгоцентристами и надменными людьми.

Существует также целый ряд недопустимых психологических приемов, которые могут вывести оппонента из равновесия:

* использование ложных и недоказанных аргументов, сопро­вождаемых фразами: Всем известно...; Никто не станет отри­цать...; Ни для кого не секрет и т. п.;
* намеренное запугивание оппонента;
* выведение противника из состояния равновесия;
* быстрый темп речи, нарочито усложненный способ выраже­ния смысла, быстрый переход от одной мысли к другой;
* апелляция к подробностям личной жизни.

Этика спора

Эффективность спора во многом зависит от этики общения. Этика спора - это манера поведения в условиях конфликтного диа­лога. Б. Шоу считал, что поведение человека во время спора явля­ется мерилом его воспитанности.

179

С нравственной точки зрения высшей формой является джентль­менский спор. В нем не допускаются никакие уловки, участники не опускаются до насмешек и грубостей. Сильная сторона «сохра­няет лицо» противника и старается помочь ему сформулировать свои доводы наиболее привлекательным образом.

Хамский спор характеризуется циничным и презрительным то­ном, насмешками, перемигиванием со слушателями, непрерывны­ми оскорблениями противника.

В современной юридической практике в качестве одной из мер предупреждения споров используется медиация (от лат. посредни­чество). Медиация предполагает добровольное участие сторон в процедуре спора, беспристрастность медиатора, равноправие сто­рон и конфиденциальность.

В настоящее время культура спора заметно упала. Это след­ствие господства тоталитарного политического дискурса. В поле­миках и дискуссиях остро не хватает глубины, веских доводов, терпимости к инакомыслию. Даже в политических дебатах встре­чаются грубость и насилие, что свидетельствует о плохой подго­товке партнеров и о том, что корни политической метафорики лежат в уголовном жаргоне. Невербальные оскорбительные сигна­лы однозначно переводят спор в разряд публичных скандалов.

Навыки ведения спора необходимо постоянно совершенство­вать. Особенно это важно для политических и общественных дея­телей, которые непременно должны обращаться к лучшим тради­циям ораторского искусства.

Великие люди о победе в споре

Истина - дочь времени (Veritas temporis filia). (Марк Туллий Цицерон.)

Нет ничего слаще, чем свет правды (Nihil est veritatis luce dul- cius). (Марк Туллий Цицерон.)

В чрезмерных спорах утрачивается истина. (Публилий Сир.)

Противник, вскрывающий ваши ошибки, полезнее для вас, чем друг, желающий их скрыть. (Леонардо да Винчи.)

180

Когда узнаешь свои ошибки, имеешь шанс их исправить. (Ро­берт Бернс.)

Ни один человек, который решил преуспеть в жизни, не дол­жен тратить время на личные споры, не говоря уже о том, что он не должен позволять себе выходить из себя и терять самооб­ладание. Лучше уступить дорогу собаке, чем допустить, чтобы она укусила вас. Даже убийство собаки не вылечит укуса. (Авраам Линкольн.)

Вопросы для самоконтроля

1. Назовите предпосылки возникновения спора.
2. Какие виды спора существуют?
3. Каковы цели ведения спора?
4. Расскажите о корректных и некорректных приемах ведения споров.
5. Какие Вы знаете допустимые психологические приемы в споре?
6. Приведите примеры некорректных психологических приемов в политических дебатах.
7. Как Вы думаете, почему в наше время культура спора упала?

Домашние задания

1. Проанализируйте ситуацию спора Павла Петровича и База­рова в романе И. С. Тургенева «Отцы и дети» с точки зрения целей, правил ведения и приемов ведения.
2. Прочитайте слова Ф. М. Достоевского: «Широк русский че­ловек, не мешало бы сузиться». Какой смысл вложил автор в это высказывание? Дайте аргументированный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Данкел, Ж. Ораторское искусство - путь к успеху / Ж. Данкел,

Э. Парнхэм. - СПб. : Питер Пресс, 1997.

Поварнин, С. И. Спор. О теории и тактике спора / С. И. Повар- нин. - СПб. : Лань, 1996.

Дополнительная литература

Политический дискурс в России. - М. : МАКС Пресс, 2007.

181

Тема 14

Ораторское мастерство

Публичная (ораторская) речь произносится с целью информиро­вания слушателей и оказания на них желаемого воздействия путем убеждения и внушения. Она представляет собой монолог, рассчи­танный на пассивное восприятие и не предполагающий, но и не ис­ключающий ответной словесной реакции.

Родиной риторики считается Древняя Греция, хотя ораторское искусство знали и в Египте, и в Ассирии, и в Вавилоне. Расцвету ораторского искусства способствовала рабовладельческая демокра­тия, при которой верховным органом было Народное собрание. Политики обращались к Народному собранию и убеждали его при­нять определенные решения.

Самым выдающимся оратором Древней Греции был Демосфен. Он имел физические недостатки: слабый голос, плохую дикцию, привычку подергивать плечом, но самоотверженно боролся с ними. Тренировал громкость: брал в рот камешки и произносил речи на берегу моря, стараясь заглушить шум волн. К плечу подвешивал меч так, что при подергивании он впивался в горло. И в результате Демосфен сделался ярким оратором, научился искусно драматизи­ровать свою речь, используя вопросно-ответную форму.

Греки высоко ценили речь, создавали школы ораторского ис­кусства, где работали платные учителя-софисты. Именно они за­ложили основы риторики - науки об ораторском искусстве. Знаме­нитый софист Горгий считал слово великим властелином. Цель оратора, по мнению софистов, - не раскрыть истину, а убедить аудиторию. Против учения софистов об относительности истины выступил Сократ. Для Сократа абсолютная истина божественна, она есть мера всех вещей.

Ученик Сократа Платон настаивал на высокой нравственности оратора, которая является ключом к познанию истины. Мысли Платона изложены в «Риторике» Аристотеля - ученика Платона и учителя Александра Македонского. Именно Аристотель впервые выделил три «рода речей»: совещательные (их цель - «склонять или отклонять»), судебные (их цель - обвинить или оправдать) и, наконец, эпидиктические - с целевой установкой «хвалить или порицать».

182

Расцвет римского красноречия приходится на I в. до н. э. Вер­шиной ораторского искусства Древнего Рима считается Марк Тул­лий Цицерон (106-43 до н. э.) - римский политический деятель и писатель, сторонник республиканского строя. Его имя стало сим­волом красноречия, а книги «Об ораторе», «Брут», «Оратор» имеют фундаментальное значение для науки. Цицерон полагал, что крас­норечие рождается из многих глубоких знаний и умений. Красоту речи он видел в свежести, страстности, логичности и благородстве.

Важнейшими условиями ораторского красноречия, или рито­рического канона, Цицерон считал следующие:

* найти что сказать;
* найденное расположить по порядку;
* придать ему словесную форму;
* утвердить все это в памяти;
* произнести;
* расположить к себе слушателей;
* изложить сущность дела;
* подкрепить свое положение;
* опровергнуть мнение оппонента;
* придать блеск своим положениям;
* окончательно низвергнуть противника.

Кроме того, Цицерон разрабатывал теорию античного красно­речия. В труде «Об ораторе» он писал о различных типах ораторов: первые «ораторы велеречивые с возвышенной силой мысли и тор­жественностью выражений, решительные, разнообразные, неис­тощимые, могучие, во всеоружии готовые трогать и обращать сердца - и этого они достигали с помощью речи резкой, строгой, суровой, не отделанной и не закругленной, а иные, напротив, -ре­чью гладкой, стройной и законченной». Другой род ораторов - это ораторы *«*сдержанные и проницательные, всему поучающие, все разъясняющие, а не возвеличивающие, отточенные в своей про­зрачной, так сказать, и сжатой речи». Между этими двумя рода­ми (группами) ораторов, утверждал Цицерон, есть еще один - «средний и как бы умеренный род, не применяющий ни тонкой

183

предусмотрительности последних, ни бурного натиска первых: он соприкасается с обоими, но не выдается ни в ту, ни в другую сто­рону, близок им обоим, или вернее говоря, скорее, не причастен ни тому, ни другому».

Под стать ему по мастерству был Марк Фабий Квинтилиан (ок. 35-96 гг.) - древнеримский адвокат и оратор, теоретик оратор­ского искусства, директор первой государственной школы ритори­ки в Риме.

В России риторике обучали в монастырских школах. Первый русский учебник риторики появился в 1640 г. Это был, предполо­жительно, перевод с латинского или польского языка, выполнен­ный новгородским писцом Иваном Козыревым. Текст «Риторики» И. Козырева сохранился в библиотеке школы Заиконоспасского монастыря в Москве.

Автор первой русской риторики дает такое описание этой науки: «азъ бо мудрость есмь сладкогласного речения», «азь гневь пожинаю и брань попираю, азъ ложь обличаю и лесть отсекаю, а целомудрие утверждаю, азъ младыя научаю и старыя умудряю».

Оратором называют человека, обладающего даром красноре­чия. В греческой риторике и римской элоквенции (искусство крас­норечия) различались фигуры ритора и оратора. Ритором называ­ли красноречивого человека, обучающего этому искусству других. Оратор - человек, прекрасно владеющий риторическим мастер­ством, выступающий на публике, пропагандирующий высокие нравственные идеалы.

Слово оратор появилось в русском языке в XVIII в. Оно про­исходит от латинского глагола огаге- ‘говорить’. В. И. Даль подо­брал следующие синонимы и синонимические выражения к этому слову: вития, краснослов, речистый человек, мастер говорить, краснобай. В древнерусском языке синонимами слова красноречие были благоречие, добрословие, сладкогласие, златоустие.

Служители церкви отличались блестящими ораторскими спо­собностями и превосходной техникой речи. В духовных семинари­ях они овладевали гомилетикой - наукой о правилах церковного красноречия, искусством ведения проповеди, приобретали прочные навыки в экзегезе - искусстве толкования текстов.

184

Задачи оратора, сформулированные в «Риторике» И. Козыре-  
ва, строго совпадают с современными аспектами культуры речи:

* быть «в науке речения зело хитрым»;
* в речах быть «строго деловым»;
* «уметь рассуждать и ко всякому делу подобающие слова при-  
  лагать».

Особенности ораторской речи

* Наличие «обратной связи». Оратор всегда стремится пре-  
  одолеть пассивность восприятия адресата и вовлечь его в активную  
  мыслительную деятельность. В идеале ораторская речь - двусто-  
  ронний процесс (диалог на уровне мышления). Оратор должен  
  наблюдать за поведением аудитории, улавливать ее настроение  
  по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, то есть  
  устанавливать контакт со слушателем.
* Устная форма общения. Публичная речь реализуется в уст-  
  ной форме литературного языка. Для оратора важно так построить  
  публичное выступление, чтобы содержание его речи было понятно  
  слушателям. Ученые доказали, что при восприятии письменной  
  речи усваивается только 50 % полученной информации, а при вос-  
  приятии устной - 90 %.
* Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным  
  воплощением. Ораторская речь тщательно готовится. Подготов-  
  ленная речь - это, по сути, книжная речь. Тем не менее, выступая  
  с трибуны, оратор должен не просто механически прочитать текст,  
  а именно произнести его. Тогда, в процессе импровизации, и появ-  
  ляются элементы устной речи. Чем опытнее оратор, тем искуснее

переходит он от книжно-письменной формы речи к живой.

* Использование различных средств общения (лингвистиче­ских и паралингвистических). В применении паралингвистических средств оратор должен быть особенно осторожен (вспомним опи­санный в комедии Н. В. Гоголя «Ревизор» неудачный опыт учите­ля, который во время урока «утюжил бороду»),

О силе воздействия слова писали еще древние авторы. Знаме­нитый римский поэт Публий Овидий Назон в стихотворении

185

«Наука любви» советовал своим ученикам умело пользоваться сло­вом в различных ситуациях, понимать его силу:

Римские юноши, вам говорю, не гнушайтесь наукой

Тою, что учит в суде робких друзей защищать!

Ибо не только народ, не только судья и сенатор,

Но и подруга твоя сдастся на красную речь.

Будь, однако, не прост, храни про себя свою силу,

Не допускай на письме велеречивых словес.

Кто, коли он не глупец, перед милой витийствовать станет?

Часто единственный звук может родить неприязнь.

Будь убедителен, ласковым сделай привычное слово.

Основатель Московского университета Михаил Васильевич Ломоносов был прекрасным оратором, постоянно работал над со­вершенствованием своего мастерства. В 1748 г. в «Кратком руко­водстве к красноречию» Ломоносов отмечал, что «красноречие

есть искусство о всякой данной материи красно говорить и тем преклонять других к своему об оной мнению». Он мечтал научить читателей «о всякой предложенной материи красно говорить и писать».

Поначалу М. В. Ломоносов задумал трилогию: «Риторика», «Ора­тория» и «Поэзия», но успел написать только «Учение о красноре­чии вообще, поколику оно до стихов и прозы касается».

История свидетельствует о том, что важнейшим условием по­явления и развития ораторского искусства является активное уча­стие граждан в политической жизни страны. Не случайно оратор­ское искусство называется духовным детищем демократии.

Наибольшая активность в этой области наблюдается в пере­ломные периоды жизни общества. Расцвет ораторского искусства отмечался в эпоху Возрождения, в пору социальных революций и борьбы за власть.

Выделяются следующие роды красноречия:

* социально-политическое;
* академическое;
* судебное;
* социально-бытовое;
* духовное.

186

В современной литературе по ораторскому искусству отмеча­ются два типа ораторов. Для представителей первого типа основное средство ораторского искусства - логика рассуждений; предста­вители второго типа воздействуют на слушателей эмоционально. Но в идеале речь каждого оратора должна быть логичной и эмо­циональной. Эти качества неразрывно связаны.

Оратор должен обладать определенными навыками и умения­ми: правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. На протяжении всего выступления оратору в любом случае следует сохранять самообладание, соблюдать регламент, уместно использовать технические средства и наглядные пособия, понимая, что устное выступление нельзя отождествлять с текстовой презен­тацией на мониторах.

Как правило, настоящий оратор - человек эрудированный, вы­соконравственный, хорошо разбирается в общественно-полити­ческой ситуации, литературе, искусстве, вызывает у слушателей добрые чувства и намерения. Правда, в истории развития человече­ства были и исключения. Так, например, Адольф Гитлер был вы­дающимся ритором, обладавшим загадочным магическим даром захватывать внимание аудитории, но при этом человеком безнрав­ственным, жестоким, способным манипулировать толпой.

Основная задача оратора - установить контакт с аудиторией и добиться нужного эффекта воздействия на нее. Аудиторией в ан­тичные времена называли публику, пришедшую послушать орато­ра или посмотреть театральное выступление. В наше время это слово приобрело дополнительное значение - помещение для чте­ния лекций.

Психологи выделили три группы мотивов, которые побужда­ют людей слушать выступления ораторов:

* интеллектуально-познавательные мотивы;
* мотивы морального плана (обязаны присутствовать);
* мотивы эмоционально-эстетического плана (<оратор вызыва­ет симпатию).

187

Именно поэтому оратору необходимо выявить основной мотив, объединяющий данную аудиторию, и соответствующим образом построить свою речь.

В «Риторике» 1640 г. выделялись всего три «рода глаголания»: смиренный, высокий и мерный.

В настоящее время разграничивают шесть видов речей:

* информационные;
* убеждающие;
* воодушевляющие;
* призывающие к действию;
* развлекательные;
* речи по специальному поводу (приветствие, траур).

Оратор должен постоянно совершенствовать свои навыки и умения, то есть заниматься систематическим риторическим самообразованием: создавать собственный архив иллюстративно­го материала (примеров, фактов, цифр), читать художественную и специальную литературу. Выступающему перед широкой аудито­рией следует постоянно повышать культуру письменной и устной ре­чи, участвовать в публичных дискуссиях, писать письма, статьи. Нужно уметь критически анализировать выступления других.

Чтобы привлечь внимание аудитории, воздействовать на созна­ние, воображение и даже волю слушающих, оратору необходимо также овладеть техникой речи, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию, безупречное произношение, равномерный темп, присущий «изысканной русской медлительной речи» (К. Бальмонт).

Подготовка оратора к выступлению требует серьезных пред­варительных размышлений над его композицией, которая должна отвечать стандартному риторическому канону, отражающему путь развития мысли и речи. Он включает в себя пять стадий и при сравнении с каноном Цицерона очевидно проигрывает:

* инвенция - «изобрести что сказать»;
* диспозиция - расположение;

188

* элокуция - украшение словами;
* запоминание;
* произнесение.

Готовясь к выступлению, оратор должен:

* сформулировать тему;
* определить перечень вопросов и степень их важности для раскрытия темы;
* продумать начало (введение) и конец (заключение) выступления;
* выделить рему, поддерживающую обоснование темы;
* сверить тезисы и аргументы;
* выбрать ораторские приемы, способные украсить речь.

При этом необходимо помнить, что на вступление и заключе­ние отводится по 10 % регламента.

Подготовке публичного выступления обязательно предшеству­ет написание плана. Существует несколько видов планов выступ­ления:

* предварительный;
* рабочий (после того как изучена необходимая литература, со­бран фактический материал);
* основной.

Важную роль в восприятии речи играет ее композиция. Прин­ципы логико-композиционного построения ораторской речи

можно сформулировать следующим образом:

* принцип последовательности - каждая вновь высказанная мысль должна вытекать из предшествующей;
* принцип усиления - значимость и убедительность аргумен­тов должны постепенно нарастать, самые сильные доводы прибере­гаются к концу выступления;
* принцип экономии - поставленная цель должна достигаться наиболее простыми рациональными способами с минимальными затратами усилий, времени и речевых средств.

Публичная речь обязательно должна иметь вступление - свое­образную прелюдию, цель которой состоит в том, чтобы привлечь

189

внимание аудитории. Опытные ораторы рекомендуют начинать с интересного примера, пословицы, поговорки, крылатого выраже­ния, юмористического замечания. Во вступлении можно использо­вать цитату.

Чтобы найти оригинальное начало речи, надо много работать. Не следует начинать выступление непосредственно с существа во­проса, так как аудитории требуется время, чтобы привыкнуть к тембру голоса оратора, манере его поведения. Именно по этой причине опытные ораторы тратят первые несколько минут на то, чтобы поблагодарить председателя, объявившего их выступление. Однако в начале речи не стоит приносить извинения за то, что вы не готовы, что недостаточно компетентны, что вообще взяли слово.

Для основной части важно сохранить логическую последова­тельность и стройность в изложении материала. Существуют раз­личные методы его преподнесения:

* индуктивный метод - от частного к общему. Оратор начина­ет речь с конкретного случая, а затем подводит слушателя к обоб­щениям и выводам. Этот метод часто используется в агитационных выступлениях;
* дедуктивный метод - от общего к частному. Сначала оратор выдвигает какое-либо положение, затем разъясняет его смысл на конкретных примерах. Данный метод применяется в выступле­ниях пропагандистского характера;
* метод аналогии - сопоставление различных явлений, фактов, событий с тем, что хорошо известно слушателю;
* концентрический метод - расположение материала вокруг главной проблемы, поднимаемой оратором (в речи всегда присут­ствует центральная проблема и круг более частных проблем, кото­рые рассматриваются в связи с центральной);
* ступенчатый метод - последовательное изложение одного вопроса за другим, без возвращения к предыдущему;
* исторический метод - изложение материала в хронологиче­ской последовательности.

190

Известно, что при восприятии устной речи лучше всего запо­минается то, что дается в начале и в конце сообщения, поэтому за­ключение (как и вступление) является важной композиционной частью выступления {Конец - делу венец). В конце рекомендуется повторить основные мысли, суммировать наиболее важные поло­жения и сделать краткие выводы. Убедительное и яркое заключе­ние всегда запоминается слушателям. Недопустим обрыв речи но причине нарушения регламента. Плохо, если оратор заканчивает речь в стиле самоуничижения. Конец должен быть таким, чтобы слушатели почувствовали финал. Последние слова оратора призва­ны мобилизовать слушателей, воодушевить их или призвать к ак­тивной деятельности. В Древнем Риме была фраза, которой оратор обычно заканчивал свое выступление: Dixi! (‘Я все сказал ’).

В целом, можно сказать, что композиция устного публичного выступления подобна композиции музыкального произведения, которая подчинена законам гармонии. Не случайно многие орато­ры сравнивали публичную речь именно с музыкальным произведе­нием. Анатолий Федорович Кони (1844-1927), юрист, член Госу­дарственного Совета, выдающийся оратор, писал: «Кто имеет музыкальное чутье, тот всегда может сказать, не зная пьесы, судя только по аккорду, что она закончилась».

Ученые горячо спорят о том, что такое риторика - искусство или наука и дается ли дар красноречия при рождении. Этот вопрос по-прежнему остается дискуссионным.

Основоположник отечественной риторики и, по словам А. С. Пуш­кина, «первый наш университет», М. В. Ломоносов считал, что для приобретения красноречия требуется пять условий:

* природные дарования;
* научные знания;
* подражание классическим авторам;
* упражнения в составлении речей;
* знание других наук.

Природные дарования М. В. Ломоносов разделял на душевные и телесные. Среди душевных особенно ценил память, среди телесных

191

отмечал громкий и приятный голос, «долгий дух», «крепкую грудь», «дородство» и «осанковатый вид».

В «Риторике» Ломоносов представил трехступенчатый канон и выделил в красноречии «правила трех родов»:

* изобретение,
* украшение,
* расположение1.

По мнению М. В. Ломоносова, главными достоинствами оратора являются «совоображение» и «остроумие». Оратор должен учиты­вать свойства слушателей: возраст, пол, воспитание, образование - и вести себя перед аудиторией подобающим образом. Автор отме­чал, что у «обученных» людей «надлежит возбуждать страсти с умеренной живостью», а «у простаков... должно употреблять всю силу стремительных и огорчительных страстей», так как «нежные страсти» для них, что «лютня для медведя».

Любопытны замечания знаменитого судебного деятеля и бле­стящего лектора А. Ф. Кони о красноречии и возможностях обу­читься хорошо говорить: «Если под красноречием разуметь дар слова, волнующий и увлекающий слушателя красотою формы, яр­костью образов и силою метких выражений, то для этого нужно иметь особую способность, частью прирожденную, частью же являющуюся результатом воспитательных влияний среды, приме­ров, чтения и собственных переживаний... Поэтому невозможно преподать никаких советов, исполнение которых может сделать человека красноречивым. Иное дело уметь говорить публично, то есть быть оратором. Это умение достигается выполнением

ряда требований, лишь при наличии которых можно его достиг-

2

путь» .

Римский оратор Марк Фабий Квинтилиан (жил ок. 35-96 гг.), теоретик ораторского искусства (главный его труд - «Об образова­нии оратора»), утверждал, что лишь с помощью писания можно достигнуть легкости речи.

' Ломоносов М. В. Полное собрание сочинений. М, 1952. Т. 7. С. 126.

2 Кони А. Ф. Приемы и задачи обвинения // Право и образование. 2002. № 4. С. 124-137.

192

Некоторые пытаются заучивать речь (это оправдано, если речь пишется для митинга), другие - выступают с опорой на текст. В таком случае важно выделить, пронумеровать, подчеркнуть наиболее значимые пункты текста.

Мечта многих ораторов - импровизация. Это вершина мастер­ства публичных выступлений. Прекрасным импровизатором был Анатолий Васильевич Луначарский (1874-1933) - писатель и об­щественный деятель, Нарком просвещения, Полпред СССР в Ис­пании с 1933 г. Однажды на вопрос, как ему удалось так блестяще выступить, он ответил: «Я готовился к этому всю жизнь». Таким образом, удачная импровизация - это награда за многолетний труд.

Искусство словесного воздействия достигается длительной практикой. Многие ораторы специально запинаются и делают ошиб­ки, чтобы их выступление звучало более естественно и непринуж­денно. Тот, кто говорит очень уверенно, иногда рискует утратить расположение аудитории. Очевидно, это происходит из-за того, что каждый слушатель мысленно ставит себя на место выступающего и болезненно переживает собственную неловкость и замешатель­ство, которые могли бы возникнуть при подобных обстоятельствах. Вот почему слишком самоуверенное и бойкое начало речи часто вызывает враждебность аудитории. Чем естественнее звучит голос оратора, чем проще его язык и манера поведения, тем больше дове­рия проявляет к нему аудитория.

Для установления контакта с аудиторией необходимо интел­лектуальное и эмоциональное сопереживание. На контакт с ауди­торией влияют актуальность обсуждаемого вопроса, личность ора­тора и его репутация. Внешне контакт проявляется в поведении аудитории (тишина, реакция на шутки, замечания).

Таким образом, ораторское искусство - это основанное на глу­боких фундаментальных знаниях мастерство построения публичного выступления с целью оказания желаемого воздействия на аудиторию.

Существует определенная коммуникативная техника пуб­личных выступлений.

К основным приемам управления аудиторией относятся:

* прямое требование внимания;
* удачное обращение к аудитории с неожиданным вопросом;

193

* юмор, каламбур;
* сопереживание, соучастие;
* апелляция к речи и личности предыдущего оратора;
* ссылки на авторитетные источники;
* примеры из художественной литературы, фольклора, фразеоло­гические выражения;
* голосовые приемы (понижение и повышение тона, ускорение и замедление темпа), а также выдержанные паузы.

Нужно помнить, что особенно невыразительна речь, изобилу­ющая клише: Тема моего выступления связана с...; С чувством глубокого удовлетворения...; И в заключение хотелось бы отме­тить и т. д.

Готовясь к публичному выступлению, не следует забывать, что очень многие люди плохо воспринимают информацию на слух, вот почему одну и ту же мысль необходимо повторять неоднократно в разных формулировках, а также стараться использовать любую возможность проиллюстрировать речь с помощью чертежей, гра­фиков, слайдов, фрагментов фильмов и видеоматериалов.

Искусство публичного выступления

Плутарх советовал говорить или как можно короче, или как можно приятнее. В начале выступления рекомендуется искать приемы возбуждения интереса, поляризовать внимание аудитории, создать эмоциональный фон, на котором можно развивать главную мысль. А. Ф. Кони на протяжении всего выступления использовал так называемые крючки (юмористические замечания, удивительные случаи, шутки) для создания атмосферы доверия в аудитории.

М. В. Ломоносов советовал сильные и важные доводы «поло­жить наперед», послабее - в середину, самые сильные - на конец, «ибо слушатели и читатели больше началу и концу внимают».

Выдающийся русский оратор и политический деятель граф Михаил Михайлович Сперанский (1772-1839), ближайший совет­ник Александра I, инициатор либеральных преобразований, в част­ности создания Государственного Совета (1810), писал: «Основа­ние красноречия суть страсти. Сильное чувствование и живое

194

воображение для оратора необходимы совершенно. И как сии да­ры зависят от природы, то ораторы столько же родятся, как и пииты».

Оратор всегда стремится в чем-либо убедить аудиторию. Ситуация убеждения включает в себя три компонента:

* говорящий (оратор) - внешний фактор убеждения;
* публичная речь и ее содержание - внутренний фактор убеж­дения;
* слушающий (аудитория) - внешний фактор убеждения.

Убедительность общения оратора с аудиторией зависит, преж­де всего, от внутреннего фактора (то есть от содержания речи).

В целом, ораторское мастерство - это искусство использования внешних и внутреннего факторов убеждения.

Цицерон, придумавший формулу: логика + риторика + этика, писал, что оратор есть тот, кто любой вопрос изложит со знани­ем дела, стройно и изящно, с достоинством при исполнении.

Можно выделить следующие черты красноречия:

* остроумие;
* литературный вкус;
* владение приемами ораторской речи;
* умение пользоваться образцами народной мудрости;
* собственный риторический стиль.

Каждый представитель лингвоинтенсивной профессии должен работать над мастерством публичных выступлений, следуя полез­ным советам:

* настойчиво практиковаться - только практика способна изба­вить оратора от страха перед аудиторией;
* готовясь к выступлению, надо твердо знать свой предмет;
* начало речи должно быть очень энергичным и показывать, что Вы стремитесь достичь своей цели;

-речь должна иметь четкую композицию. Бывает, что начало неумеренно затянуто, а финал представляет собой сумбурные до­полнения к основной части. Произнося речь, оратор должен идти прямо, как поезд по рельсам, не возвращаясь, не задерживаясь, не сходя с «железнодорожного полотна»;

195

* в речи должна присутствовать свежесть и индивидуальность. Часто самое важное заключается не в том, что Вы говорите, а в том, как Вы говорите;
* речь не следует читать с листа и не нужно заучивать ее наизусть. Оратор должен уметь импровизировать на основе соб­ственного текста;
* очень важно установить контакт с аудиторией и удерживать ее внимание до конца;
* нельзя говорить без воодушевления, то есть равнодушно. Эмоциональный подъем оратора должен зажечь аудиторию, заста­вить сопереживать;

-не нужно демонстрировать, что вы специально обучались ораторскому искусству, но нельзя забывать также об украшающих речь тропах, фигурах, цитировании, игре слов, которые называют «цветами красноречия».

Оратор должен следовать определенным правилам поведения перед аудиторией. Этические нормы ораторского искусства, со­блюдение которых располагает аудиторию к оратору и создает бла­гоприятные условия для ситуации убеждения, включают в себя:

* вежливость (приветливость, доброжелательность, уважитель­ное отношение к слушателям);
* тактичность (деликатность, толерантность);
* обязательность (пунктуальность, аккуратность);
* скромность (сдержанность, нехвастливость);
* достоинство (сохранение собственного лица и лица слушате­лей).

В публичной ораторской речи иногда используются диатриба и инвектива.

Диатриба (греч. diatribe) - резкая, желчная речь, часто не очень логичная, состоящая из рубленых фраз. Цель диатрибы - эмоцио­нально воздействовать на собеседника. Диатриба характерна для предвыборных кампаний.

Инвектива (лат. invectiva) - бранная речь. Ее применение нежелательно, но некоторые политические и общественные деяте­ли не отказывают себе в таком удовольствии.

196



В каждой стране на протяжении ее исторического развития складываются определенные риторические традиции. Круг тем ри­торики отражает национально-ментальный стереотип. Для отече­ственной риторики традиционными являются темы любви к Ро­дине, истории Отечества и бережного отношения к русскому языку, который, по словам Н. В. Гоголя, «сам по себе уже поэт».

Вопросы для самоконтроля

1. Какими навыками и умениями должен обладать оратор?
2. Что такое систематическое риторическое самообразование?
3. Что подразумевается под владением техникой речи?
4. Назовите основные принципы логико-композиционного по­строения ораторской речи.
5. Какой вклад в развитие отечественной риторики внес осно­ватель Московского университета М. В. Ломоносов?
6. Какие приемы управления аудиторией Вам известны?
7. Каким этическим нормам должен следовать оратор?

Домашнее задание

Напишите эссе по мотивам строк Е. А. Боратынского:

Болящий дух врачует песнопение.

Гармонии таинственная власть Тяжелое искупит заблужденье И укротит бунтующую страсть.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Брусенская, Л. А. Юридическая риторика / Л. А. Брусенская. - М. : ИНФРА-М, Норма, 2014.

Ивлева, М. И. Логика : учеб, пособие / М. И. Ивлева [и др.]. - М. : Маркет ДС, 2014.

Дополнительная литература

Лебедев, Е. Н. Ломоносов / Е. Н. Лебедев. - М. : Дрофа, 2009.

197

Тема 15

Семантическая политика и коммуникативная техника

Язык является мощным средством пропаганды и манипуля­ции общественным сознанием. Манипуляция - скрытое (латентное) воздействие, требующее особого мастерства и знаний о способах программирования мыслей путем скрытого речевого регулирова­ния. Основоположник риторики, древнегреческий мыслитель Гор- гий считал, что сила убеждения, которая присуща слову, душу формирует, как хочет. Немецкий поэт Ф. Шиллер писал, что язык сочиняет и мыслит за нас.

Мысль о всевластии языка особенно актуальна для тоталитар­ных стран с двумя страшными орудиями - пропагандой и терро­ром. Простодушная, слепая вера в слово, особенно в печатное или передаваемое по государственным телеканалам, делает народ предрасположенным ко всякого рода идеологической пропаганде.

В 1948 г. английский писатель Джордж Оруэлл создал роман- антиутопию «1984», в котором был описан принцип двоемыслия (<doublethink) и представлен словарь «новояза» (newspeak). На кон­кретных примерах автор продемонстрировал способы речевого ма­нипулирования человеческим сознанием в целях завоевания и удер­жания власти в тоталитарном государстве. Оруэлл показал, как можно заставить человека верить лжи с помощью оксюморонных лозунгов: Свобода - это рабство. Война - это мир.

Последователем Дж. Оруэлла в изучении тоталитарного языка был Виктор Клемперер. В его книге «LTI - Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога)», перевод кото­рой на русский язык вышел в 1998 г., представлен подробный ана­лиз влияния языка на массовое сознание. Автор убежден, что язык - не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни.

По мнению Клемперера, сильнейшее воздействие на массы оказывают не речи, статьи, листовки в целом, а отдельные словечки, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями.

198

Так, задолго до появления эсэсовской символики значок SS можно было встретить на трансформаторных будках, а под ним надпись: Внимание! Высокое напряжение! (S - стилизованное изображение молнии, SS - символ молниеносного удара).

Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному знаку препинания. Например, ученые, стре­мясь к логическому построению фразы, любят точку с запятой. Мож­но было бы предположить, что LTI - Язык Третьей империи склонен к восклицательным знакам. Оказалось, нет. Он перенасыщен ирони­ческими кавычками: Г. Гейне - «немец», «поэт», А. Эйнштейн - «ученый». В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки. Нейтральность для LTI невыносима, ему всегда необхо­дим противник, которого надо унизить.

Клемперер обратил внимание на то, что в 1944 г. вместо глаго­ла уничтожить стал использоваться глагол ликвидировать, и усмотрел в этой перемене выражение бессилия и ненависти вла­сти. Глагол уничтожить свидетельствует о ярости по отношению к противнику, который воспринимается как личность, а глагол лик­видировать принадлежит к языку коммерции, рассматривающему человека как вещь, что подтверждается и частым употреблением данного глагола со словом штука.

В 30-е гг. XX в. в немецкий язык вошел американизм стопро- центный. Он восходит к названию романа Эптона Синклера (1878— 1968 гг.) «100 %. Биография патриота» (1920 г.). Но ключевым сло­вом нацизма стало тотальный: тотальная война, тотальные меры, «Тотальная игра» - настольная игра для детей. Часто упо­треблялись и слова вечный, уникальный.

Клемперер подчеркивает, что использование суперлатива (превосходной степени) в отчетах и сводках о победах Вермахта имело своей целью не только преувеличение, но и сознательное, злонамеренное одурманивание и обман. Суперлатив есть самое хо­рошее и эффективное средство оратора и агитатора, это типично рекламная форма. Клемперер делает очень тонкие наблюдения над употреблением превосходной степени. Он не только дает примеры

199

суперлативов и единиц, выполняющих их функцию, но и выделяет три категории слов, несущих семантику превосходной степени:

* превосходная степень прилагательных;
* отдельные выражения, в которых содержится или которым придается значение превосходной степени;
* гиперболизированные обороты.

Путем нагромождения обычных суперлативов достигалась осо­бая эффектность речи. Например, генерал-фельдмаршал гитлеров­ской армии, главнокомандующий сухопутными войсками Браухич говорил, что «лучшие в мире солдаты снабжаются лучшим в мире оружием, изготовленным лучшими в мире рабочими».

Суперлативное значение придается слову мир - мировая дер­жава, мировые враги, всемирно-историческое значение. Клемперер называет экспансию суперлативов болезнью языка, ядом сознатель­ного обольщения народа и заключает, что Германия в 30-40-е гг. XX в. страдала «злокачественным суперлативом». Для многих вскоре стала очевидной бессильная глупость геббельсовской пропаганды, но похвальба и ложь тем не менее были очень действенными.

В декабре 1941 г. суперлативы еще преобладали, но изменилось грамматическое время - настоящее превратилось в будущее и по­явились апелляции к Богу, потому что, после того как фашистов от­бросили от Москвы, никто уже не надеялся на молниеносную побе­ду. Цифровые сводки пестрели не поддающимися проверке цифровыми данными; когда речь заходила о человеческих потерях противника, фантазия авторов ослабевала и появлялись слова нево­образимые, бесчисленные. Военные сводки Третьего рейха превра­щались в фантастику и сказку.

Клемперер приходит к выводу: нацисты сознательно использо­вали язык в качестве орудия духовного порабощения целого наро­да: То, что нацистам удалось 12 лет держать немецкий народ в духовном рабстве, бесспорно, следует по большей части связы­вать с единовластием особого нацистского языка. Именно этот язык поддерживал воинствующий дух немецкого народа.

200

Когда рухнул фашистский режим, Клемперер с горечью обна­ружил, что язык Третьего рейха не умер, он сохранился в головах живущего поколения и передается новым.

Следует отметить, что языковые вкусы живут очень долго. Так, например, наблюдения за современным русским политическим дискурсом показывают усиление воинственной риторики, отсут­ствие всякого желания достичь компромисса, оправдываемые ко­варством врагов, укрепление модели конфронтационного сознания. Это знакомые мотивы, звучавшие в эпоху железного занавеса.

Риторическая грубость - стилистическая норма советской ри­торики. В 1928 г. вышла в свет книга русского языковеда А. М. Се- лищева «Язык революционной эпохи», в которой он собрал примеры речеупотребления советских вождей. В. И. Ленин, вождь пролета­риата, в своих статьях не стеснялся в выражениях. Он использовал такие слова и фразы, как похабный, дурак, мерзавец, идиот, псы, Катись колбасой! И. В. Сталину принадлежат слова: «Собака вер­нулась к своей блевотине», А. А. Жданов ругал «паршивых развра­щенных чиновников». Уже в конце 20-х годов А. М. Селищев выде­лил группу устойчивых наименований врагов: белогвардейская сволочь, блудливые сплетники, лакеи, наймиты, мерзавцы.

Но борьба за чистоту русского языка шла и в те тяжелые вре­мена. В статье «За культуру комсомольского языка» ее автор, Н. Марковский, призывал комсомольцев говорить «на своем, на культурном языке, а не на каком-то блатном». А. М. Селищев с сожалением отмечал широкое использование мата в речи комсо­мольцев.

В 1931 г. М. Фридман с тревогой писал о распространении во­ровского жаргона. Он подметил, что некоторые слова имеют древ­нееврейское происхождение, например: др.-евр. ksiva - ‘писать до­кумент’ (ср.: ксива - ‘документ, паспорт’), musor - ‘наставление, указание’ (ср.: мусор - ‘полицейский’), maloch - ‘глуповатый доб­ряк’ (ср.: малахольный), chasir (хазер) - ‘свинья’.

201

Живучесть жаргонных слов в языке поразительна и не зависит от смены политических режимов. Например, еще во времена вос­стания под руководством Степана Разина в русский язык пришло словечко волжских разбойников измываться (издеваться), которое да сих пор живет полной жизнью в просторечии.

Блатная музыка (именно так называл языковед И. А. Бодуэн де Куртенэ воровской жаргон) не затихала и в годы тоталитаризма. Современные СМИ тоже пестрят элементами криминального жар­гона, а образ врага все продолжает маячить перед глазами творцов современного политического дискурса. Наследие советского про­шлого отягощает нас и по сей день. Справедливости ради стоит отметить, что риторическая грубость характеризовала публицисти­ческий стиль и более ранних эпох. Историкам языка хорошо знаком «кусателъный стиль» царя Ивана Грозного - талантливого и само­бытного писателя. Его переписка с князем Андреем Курбским являет собой яркий образец публичной диатрибы, не избежал сло­весных ударов царя и боярин Васюк Грязной. Духовные проповеди и письма «неутомимого обличника» протопопа Аввакума, идейно­го вдохновителя раскола, содержат инвективную лексику.

Для смягчения речевой агрессии в современном русском языке используются эвфемизмы. Эвфемизм (от греч. euphemismos - ‘хо­рошо говорю’) - это слово или выражение, заменяющее другое грубое, непристойное или неподходящее к данной обстановке (например: нечист на руку, жрица любви, приказал долго жить, места общего пользования, женщины с поведением высокого риска).

Основные цели использования эвфемизмов - избежать комму­никативных конфликтов, завуалировать существо дела, скрыть смысл (так называемое корпоративное обособление восприятия).

Маскирующие эвфемизмы предназначены для «лакировки» об­суждаемого предмета или явления. Например, герой поэмы Н. В. Го­голя Павел Иванович Чичиков в разговоре с Собакевичем называл «мертвые души» несуществующими. Для вуалирования табуиро­ванной информации также используются эвфемизмы {пятая колонна, пятый пункт, бальзаковский возраст, возраст элегантности и др.).

202

Эвфемизмами могут заменяться как названия непрестижных профессий (уборщица - техничка, менеджер по клинингу; живодер - оператор на бойне; доярка - оператор машинного доения), так и непрестижные имена:

Он был

монтером Ваней, но...

в духе парижан, себе присвоил званье:

«электротехник Жан»

(В. В. Маяковский.)

Широким полем для применения маскирующих эвфемизмов является тема воровства: украсть - позаимствовать, присвоить чужое имущество, не забыть себя, попользоваться (чем-либо), погреть руки (на чем-либо).

В разговорной речи или в художественном произведении могут появляться и шутливые эвфемизмы: сказать пару ласковых, де­портированный пес, репрессированный кот. Ну и амбре! (вместо «вонь»). А я ее ля-ля в песочке. (В. М. Шукшин.) Ты думаешь толь­ко одним местом. А. С. Пушкин по завершении трагедии «Борис Годунов» пошутил о себе: «Ай да Пушкин! Ай да сукин сын!».

В лингвистике известно такое явление, как эвфемистические диминутивы (уменьшительно-ласкательные формы): Там есть небольшая приписочка. У меня маленькая проблемка. У нее сынок с ленцой.

В просторечии высокопродуктивны указательные эвфемизмы:

Все считали ее малость того. Проходите вперед, что вы стоите, как эти.

Есть краткий пародийный словарь женских эвфемизмов, со­ставленный Денисом Вороновым, с очень забавными переводами с женского языка:

Да. = Нет.

Нет. = Да.

Может быть. = Нет.

203

Нам нужно. = Я хочу.

Делай что хочешь. = Позже ты за это поплатишься!

Ты меня любишь? = Купи мне что-нибудь очень дорогое.

Эвфемия тесно связана с вербализацией категории вежливости. Просторечные фразы, типа Кто крайний? Его ушли. Вы не подве­зете меня? Не подскажете, как пройти к метро? - в имплицит­ной (скрытой) форме выражают стремление говорящего продемон­стрировать доступный для него уровень речевой грамотности.

Эвфемизации служит такой троп, как мейозис - замена денота­та словом, выражающим неполноту действия или слабую степень свойства (приболеть, прихрамывать, придурковатый).

На фоне эвфемизации может обнаруживаться прономинализа­ция имен собственных: Ты настоящий Отелло (ревнивец); Он прямо Квазимодо (урод); Она просто Барби (красавица с точеной фигурой). Прономинализация тесно связана с прецедентностью (широкой известностью) имени собственного.

А. И. Солженицын в своей Нобелевской лекции отметил, что XX век оказался более жестоким по сравнению с предыдущим и в первой его половине все страшное в нем не закончилось. Оста­лись в наследство те же старые пещерные чувства: жадность, за­висть, взаимное недоброжелательство, которые получают в языке приличные псевдонимы - политические эвфемизмы. Они исполь­зуются в любом политическом дискурсе - как в демократическом, так и в тоталитарном.

Цель политической эвфемии - идеологическое воздействие на массы. Особенно прогрессирует это явление в тоталитарных странах, где диктатор пытается превратить убийство в респекта­бельную зачистку. Поэтому среди эвфемизмов есть немало про­фессиональных для силовых структур слов: убрать, обезвредить, зачистить, ликвидировать, освободить (от кого), очистить тер­риторию.

Чем ниже культурный уровень политических противников, тем агрессивнее и примитивнее словесная разрядка политических стра­стей. Вместо утонченного юмора наблюдается открытое хамство, вместо эзопова (скрытого) языка - обсценная лексика.

204

Современные политтехнологи и имиджмейкеры многие сценарии копируют с западных образцов, забывая о том, что речевое поведе­ние - это национально ориентированная коммуникативная сфера.

Черты политических эвфемизмов:

* обращенность к массовому адресату;
* инициированность государственной властью;
* наличие двух основных целей: обмануть общественное мне­ние и скрыть неприятные стороны действительности за счет смяг­чения и искажения смысла описываемого факта. Например: культ личности - диктатура, монархия - самодержавие, изменение тари­фов - повышение цен, нецелевое расходование средств - воров­ство, миротворческая акция - военные действия, война кнопок - ядерная война, малоимущий - нищий, высшая мера - расстрел, ли­ца кавказской национальности - грузины, армяне, чеченцы и т. д., лица без определенного места жительства - бездомные.

В политическом дискурсе известно и такое явление, как дисфе- мизация. Дисфемизм - это замена эмоционально и стилистически нейтрального слова более грубым и пренебрежительным. При мно­гократном повторении дисфемизмы используются для нагнетания низменных страстей (например: маньяки, серийные убийцы, нелю­ди, упыри, оборотни в погонах, оборотни в белых халатах.

В демократических государствах политическая эвфемизация - это способ достижения политкорректности в сфере коммуника­ции. Под политически корректными обычно понимают новые спо­собы языкового выражения взамен прежних, задевающих чувства индивидуума, ущемляющих его человеческое достоинство речевой бестактностью или прямолинейностью: негры - афроамериканцы; инвалиды - люди с ограниченными возможностями здоровья; ста­рики - люди старшего возраста; сироты - дети, оставшиеся без попечения родителей; нищие -люди, живущие за чертой бедности.

Политкорректные эвфемизмы, как правило, инициированы социальными меньшинствами, обращены к массовому адресату и поддерживаются государственной властью.

205

Явление эвфемизации распространено во всех языках. Напри­мер, издательство Оксфордского университета выпустило словарь английских эвфемизмов «How Not to Say What You Mean».

Занимательными в этом плане иногда кажутся исторические экскурсы в область этимологии (науки о происхождении слов). Так, в XVIII в. существительное диктатор имело значения: 1) ‘человек, выполняющий четко свою работу’; 2) ‘человек, раздающий пору­чения’. Слово диктатура означало ‘набор поручений’, а диктат - ‘диктант’.

Политкорректность тесно связана с понятием толерантности. В биологии и медицине под толерантностью понимается способ­ность организма переносить неблагоприятное воздействие какого- либо вещества или яда. В социологии толерантность - это взаимное уважение, терпимость, понимание богатого разнообразия культур в окружающем мире, признание универсальных прав и свобод человека независимо от языка, национальности, религии, пола, со­стояния здоровья и т. д. В современном политическом дискурсе слово толерантность постепенно уступает место более емкому термину - межнациональное согласие, который включает в себя не только толерантность, но и доброжелательное отношение к иному поведению и образу мысли.

В теории коммуникации сформулированы четыре постулата взаимопонимания:

* максима полноты информации (говори столько, сколько нуж­но, чтобы тебя поняли);
* максима качества (говори то, что ты считаешь истинным);
* максима релевантности (говори то, что относится к делу);
* максима манеры (говори четко, однозначно и несумбурно).

Но все эти постулаты на чаше весов взаимопонимания переве­шивает один: слушайте, внимайте и беспрерывно наблюдайте за собеседником. Это мощный коммуникативный прием воздей­ствия на оппонента.

Главным средством политического воздействия в эпоху СМИ стала не сама аргументированная речь, а стратегия использования

206

специально сконструированных фраз - слоганов - с целью смыс­ловых манипуляций в сфере «электронной риторики». Это один из важных аспектов исследования информациологии - новой когни­тивной науки об устройстве глобального электронного информацион­ного пространства и месте «homo sapiens» в нем. Информациология изучает влияние глобального информационного пространства на мыс­лительные процессы человека и формирование целостной картины мира.

Английское слово slogan предположительно восходит к гэль­скому sluagh-ghairm, означавшему ‘боевой клич, которым собирали воинов во время опасности’. Один из старейших боевых кличей шотландского рода Дугласа Черного «Do or Die!» звучит вполне в духе политической рекламы. В современном значении слово сло­ган как политическая реклама вошло в английский язык в конце ; XIX века.

В Россию политический слоган пришел на подготовленную почву, так как коммунистическая пропагандистская машина уже создала массу лозунгов, содержащих призыв к действию: Мы - не рабы, рабы - не мы. Мы -замир. Свобода, равенство, братство.

Слоган и лозунг - родные братья и смертельные враги одно­временно. Общие черты слогана и лозунга - абстрактность и бессо­держательность ключевых фраз. Но если союзником слогана высту­пает рекламный коммерческий текст, то лозунг нацелен на высокие, нетленные ценности человеческого бытия. Поэтому слоган - явле­ние временное, прагматически ориентированное, а лозунг отличает­ся вневременным содержанием и апеллирует к вечности (Да здрав­ствует свобода! Пусть всегда будет мирное небо над нами! Долой рабство!).

Слоганы продвигают различные товары на рынке политических услуг и ориентированы на сиюминутные потребности политической конъюнктуры.

В демократических государствах, в условиях конкурентной борьбы, функции слогана и лозунга совмещаются. Например, в 1952 г. Д. Эйзенхауэр придумал политический предвыборный лозунг «Три К» (Коммунизм, коррупция, Корея - объекты борьбы в ходе будущего президентства).

207

Политический же лозунг советского периода продвигал высо­кие цели, был озарен верой в светлое будущее, во имя него призна­вая необходимость лишений: Да здравствует мир во всем мире!

Исследователи отмечают, что коммерческая реклама часто ок­купирует политические символы: Водка «Президент», Кремлевская водка; Кофе пить будем и державу поднимем! Мир дворцам! (строительная компания). Обратная оккупация встречается редко. Это свидетельствует о том, что слоган является разновидностью коммерческой рекламы и существует отдельно от лозунга.

Первая функция политического слогана - привлечь внимание. Он должен вызывать интерес и хорошо запоминаться благодаря правильному позиционированию, поэтому чаще всего слоган фор­мулируется как утверждение или вопрос. Наиболее значимые слова в слогане стоят либо в его начале, либо в конце.

Вторая функция слогана - формирование имиджа кандидата:

Город - в добрые руки; Молодость - энергия - победа. Иногда обыгрываются фамилии: Выборнов - Ваш лучший выбор. В ходе избирательной кампании слоганы меняются.

Третья функция слогана - мобилизация: Голосуй за врача!

Можно выделить три разновидности слогана:

* слоган-отрицание: Не врать и не бояться! Хватит это тер­петь! (В. В. Жириновский);
* слоган-пожелание: Великой стране - сильный лидер! Ваш го­лос нужен для победы! (В. В. Путин); Советской Армии и Военно- Морскому флоту — быть! (Г. А. Зюганов);
* слоган-противопоставление: Если не я, то кто? (М. Д. Прохо­ров); Всех успокою — всех накажу! (В. В. Жириновский); Даешь информацию, а не пропаганду! (С. М. Миронов).

В отечественной политической риторике наиболее распростра­нены слоганы-пожелания и противопоставления, вектор которых ориентирован на борьбу за новые политические высоты.

Если сравнить зарубежные слоганы с русскими, то можно заме­тить, что, в отличие от западных, в русских слоганах отмечается повышенный личностный пафос. Это выражается в частом исполь-

208

зовании личных местоимений и глаголов в форме 1-го лица един­ственного и множественного числа. Зарубежные слоганы обезли­чены.

Зарубежные слоганы:

Работа, а не бомбы.

Единая Франция.

Сердце всегда будет биться слева.

Франция для всех.

Новая Британия.

Русские слоганы:

Будущее за нами! («Единая Россия»)

Путин - наш президент! («Единая Россия»)

Жириновский или будет хуже!

Сила в правде - правда в ЛДПР.

За Россию без жуликов и воров! («Справедливая Россия»)

Надоели овощи? Голосуй за «Яблоко»!

С нами народ, за нами правда, впереди победа и Зюганов.

Умение использовать потенциал слова - важное качество полит- технологов. По мнению выдающегося русского философа Н. А. Бер­дяева, слова — самостоятельная сила, они сами по себе воодушев­ляют и убивают.

В современной информационной политтехнологии родилось новое явление - хэштег (англ, hashtag). Это ключевое слово, клич, который в социальных сетях быстро мобилизует огромные люд­ские ресурсы и мотивирует их на различные действия.

В условиях глобального медиапространства и, по сути, безгра­ничного сетевого покрытия сила слова становится непредсказуе­мой, поэтому внимание к нему, особенно со стороны видных поли­тиков и государственных деятелей, должно быть усилено.

Вопросы для самоконтроля

1. Почему язык является мощным средством пропаганды и ма­нипуляции общественным сознанием?
2. Согласны ли Вы с мнением Ф. Шиллера о том, что язык мыс­лит за нас? Дайте аргументированный ответ.

209

1. Чем отличаются маскирующие и политические эвфемизмы?
2. Что такое дисфемизмы?
3. Назовите черты политкорректной эвфемии.
4. Что такое толерантность?
5. Чем различаются слоган и лозунг? Как они влияют на поли­тическую борьбу?
6. Как можно воспитать в себе, в другом человеке толерантность? Много ли надо приложить усилий, чтобы добиться результата?

Домашние задания

1. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Обезьяний язык» (1925 г.). Систематизируйте наблюдения автора над языком 20-х годов про­шлого века. Какие советы в скрытой форме дает читателю автор?
2. Напишите эссе на тему «Нам не дано предугадать, как слово наше отзовется...» применительно к ситуации политической про­паганды.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Купина, Н. А. Тоталитарный язык : словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. - Екатеринбург - Пермь : ЗУУНЦ, 2005.

Современная политическая лингвистика : учеб, пособие / Э. В. Бу­даев [и др.] ; отв. ред. А. П. Чудинов. - Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011.

Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком: психология ма­нипулирования / В. П. Шейнов. - Минск : ACT, Харвест, 2006.

Дополнительная литература

Петрова, Н. Е. Язык современных СМИ. Средства речевой агрессии / Н. Е. Петрова, Л. В. Рацибургская. - М. : Наука ; Флинта, 2011.

Стернин, И. А. Культурные практики толерантности / И. А. Стер- нин. - Екатеринбург, 2004.

210

Тема 16

Язык СМИ

Вторая половина XX в. и начало XXI в. характеризуются стре­мительным развитием средств массовой коммуникации и новых информационных технологий. Появление Интернета, динамическое развитие традиционных СМИ (печати, радио, телевидения) приве­ли к созданию глобального информационного пространства - осо­бой виртуальной среды, состоящей из множества медиапотоков и покрывшей весь земной шар «электронным зонтиком» («паути­ной»). Появилось новое интегративное исследовательское простран­ство - коммуникативистика (наука о влиянии СМИ на социокуль­турную жизнь человечества), тесно связанная с социолингвистикой. На рубеже веков возникла также информациология.

Один из основоположников современной теории информаци­онного общества, видный представитель техницизма в философии культуры, легендарный «пророк из Торонто» Маршалл Маклюэн еще в 50-е годы XX века обратился к изучению последствий влия­ния средств массовой коммуникации на формирование общества. Маклюэн первый доказал, что в современных условиях экономиче­ские связи все больше принимают форму обмена знаниями, а не това­рами. Именно он выдвинул гипотезу о том, что вся история челове­чества представляет собой смену ведущих средств коммуникации, а следовательно, типов восприятия и формирования картины мира. Маклюэн же утверждал, что любое регулирование сети Интернет, какими бы благородными порывами это ни объяснялось, приведет к сожжению «глобальной деревни» дотла.

К средствам коммуникации он относит орудия, одежду, транс­порт, деньги, дороги, фотографии, часы, рекламу и т. д., то есть предметы и технологии, введение которых приводит к существен­ным изменениям в коммуникации человека с окружающим его ми­ром (природным и социальным).

Развитие электронных средств Маклюэн рассматривал как фи­нальную «ампутацию» человеческого сознания, в результате чего способности человека выносятся за его пределы, приобретают соб­ственную (искусственную) логику, которая навязывается людям,

211

независимо от их воли. Перед лицом этой посторонней технологи­ческой структуры человек оказывается слабым и зависимым, но он не осознает своей беспомощности и радуется открывшимся перед ним возможностям.

Еще в 1962 г. Маклюэн доказал, что двигателем исторического прогресса является смена технологий, порождающая смену спосо­бов коммуникации, а тип общества определяется типом коммуни­кации и скоростью передачи информации. Средства коммуникации формируют структуру знания и, что гораздо важнее, принципы восприятия пространства и времени.

В 1963 г. в университете Торонто М. Маклюэн создал Центр культуры и технологий, занимающийся влиянием информацион­ных технологий и СМИ на психику человека и общества в целом.

До изобретения письменности человека окружала только уст­ная речь, он гармонично жил в «аудио-вселенной». Изобретение алфавита и печатного станка привело к тому, что человек стал вос­принимать жизнь линейно и последовательно, переключив центр восприятия со слуха на зрение. А XX век, принесший человечеству электричество, превратил мир в «глобальную деревню» с «плюра­лизмом миров и культур».

Маклюэн выдвинул теорию мозаичной картины мира из обра­зов и сигналов, которая формируется благодаря высокоскоростным информационным потокам. Именно он предсказал, что с помощью СМИ можно установить «климат-контроль» над целыми культура­ми, потому что СМИ, как четко организованная и структурирован­ная система, имеют огромную власть над человеком. С развитием информационного общества психолингвистика утратила одно из своих перспективных направлений исследования - графологию, в задачи которой входило определение характера человека по его почерку.

Современное научное познание не стремится к нахождению единственно верной изолированной и персонифицированной точки зрения, напротив, старается избежать ее, обращаясь к рассмотре­нию взаимосвязей и взаимоотношений в единой перспективе. Язы­ковая картина мира современного человека складывается не ли­нейно и последовательно, а лучеобразными центростремительными

212

потоками, но, в силу различных особенностей моторного восприятия, она представляет собой мозаичный образный и текстовый коллаж.

Все это не могло не отразиться на естественном языке.

Медиатексты в наши дни - одна из самых распространенных форм бытования языка. Их корпус постоянно растет: появляются новые телеканалы, радиостанции, газеты и журналы, распростра­няются сетевые версии печатных изданий, онлайновые публика­ции. В современной науке для обозначения этой новой виртуаль­ной территории используются такие термины, как информационное пространство, информационная среда, медиаландшафт, инфо­сфера.

Противоречивость современного медиадискурса заключается, с одной стороны, в усилении личностного начала, с другой - в стремлении завуалировать чрезмерный субъективизм покровом интертекстуальности путем усложнения содержания аллюзиями и гипертекстовыми ссылками.

Среди языковых процессов, которые активизируются в сред­ствах массовой информации, следует выделить:

* тенденцию к размыванию четких стилевых границ;
* распространение норм разговорного стиля;
* тиражирование ошибочного речеупотребления;
* снижение языковой нормы за счет использования жаргониз­мов и ненормативной лексики.

Язык СМИ неоднороден. В нем выделяются два уровня: вер­бальный и аудиовизуальный (медийный), поэтому язык средств мас­совой информации следует рассматривать как знаковую систему смешанного типа.

Специфика языка печатных СМИ состоит во взаимодействии вербальных и графических компонентов. Главная особенность язы­ка радио - сочетание словесного и звукового ряда. Язык телевиде­ния - еще более совершенная система, так как к вербальному и звуковому добавляется визуальный уровень. Именно телевидение считается самым эффективным средством массовой информации в плане воздействия на общественное сознание.

Наряду с вербальным и медийным уровнями, важнейшим явля­ется когнитивно-идеологический уровень: в языке СМИ отражается

213

идеологическая модальность. Медиапсихологи утверждают, что сегодня восприятие человеком окружающего мира в очень боль­шой степени зависит от того, каким его представляет телевидение.

СМИ - это мощное средство пропаганды, и власть предержа­щие всегда испытывают искушение взять их под полный контроль. Свобода слова - одно из важнейших демократических завоеваний, которое является грозой для тоталитарных режимов. В августе 1921 г. один из старых большевиков потребовал от ЦК партии вы­полнить декрет «О свободе печати» (от 27 октября 1917 г.), на что В. И. Ленин немедленно ответил: «Мы самоубийством кончать не желаем, поэтому этого не сделаем».

Развитие интернет-технологий привело к дальнейшему совер­шенствованию языка СМИ как средства информационно­психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст (иначе его называют гипер­текст) разворачивается не только линейно, но и вглубь, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества. Например, в 2014 г. слово selfie (‘снимок себя с помощью мобильного устрой­ства’) в Оксфордском словаре английского языка было объявлено словом года и сразу пришло в русский язык, что наглядно проде­монстрировало факт формирования «глобального языка и культуры без границ». Известно также такое явление, как интернет-эми­грация, то есть погружение в культуру другого народа с помощью виртуальной реальности.

Ученые установили существование феномена интернет-языка, который характеризуется следующими признаками:

* взаимодействие устной и письменной формы, книжного и раз­говорного стилей;
* интегративность и социализация;
* сопряжение информативной и экспрессивной функций языка;
* усиление личностного начала (персональные страницы в соц­сетях);
* диалогичность общения;
* отсутствие цензуры и «карнавализация языка»;
* нарочитая неграмотность;

214

* неформальность общения;
* семиотическое осложнение текста иконическими средствами (цвет, шрифт, знаки).

Интернет-язык обладает специфическими коммуникационными жанрами, к числу которых принадлежат:

* электронная почта;
* форумы;
* веб-конференции;
* чаты;
* мгновенный обмен информацией (ICQ);
* блоги;
* социальные сети (ВКонтакте, Живой Журнал, Facebook и т. д.).

В сети Интернет рождаются и собственные фразеологизмы, например: крошить батоны (набирать на клавиатуре), поставить в копию (включить в число адресатов), кинуть мыло (отправить сообщение по электронной почте).

В Интернете широко распространено такое явление, как «ол- банский язык», или «язык падонкафф», главные принципы которо­го - аграмматизм и сознательное искажение: превед - привет, ацц- кий сотона (восклицание), аффтар жжот (восхищение текстом).

Средства массовой информации обладают речерегулирующей функцией: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации опре­деленные (часто неосознанные) языковые вкусы. Конструктивным принципом организации текста в СМИ является чередование стан­дартных и экспрессивных сегментов текста. Под стандартом пони­маются немаркированные языковые единицы, существующие в го­товой форме, воспринимаемые однозначно и легко переносимые из текста в текст. Экспрессивные сегменты - это маркированные элементы медиатекста, выражающие авторское отношение к со­держанию высказывания и его оценку.

Язык, как и всякая динамическая система, переводит часто по­вторяющиеся в СМИ экспрессивные единицы в разряд стандартов, поэтому анализ медиатекстов позволяет получить оперативную

215

информацию о состоянии языковой культуры общества. Этим за­нимается особая наука - медиалингвистика. Термин медиалинг­вистика (англ, medialinguistics) вошел в российский научный оби­ход в 2000 г. Особый статус данного направления в лингвистике объясняется громадной социальной значимостью средств массовой информации.

Наиболее эффективным методом в исследовании текстов СМИ является дискурсивный метод. Дискурс (фр. disours от лат. discur- sus - ‘беганье взад-вперед’, ‘круговорот, беседа, разговор’) - это речевой процесс в совокупности с экстралингвистическими (праг­матическими, социокультурными и психологическими) факторами. Дискурс предполагает в анализе любого высказывания учет трех позиций: говорящего, слушающего и возможного интерпретатора.

Таким образом, влияние средств массовой информации на язы­ковые процессы трудно переоценить. СМИ способны как формиро­вать общественное сознание, так и деформировать его. С их помо­щью активно распространяется «словесный мусор», и важную роль в этом процессе играет нарастающая раскованность публичной ре­чи. В настоящее время мало кто говорит по заранее подготовлен­ному тексту, предпочитая спонтанную речь, что создает благопри­ятные условия для неконтролируемого смешения книжных и устно-разговорных элементов. Это способствует снижению рече­вой культуры и сопровождается расшатыванием литературной нормы, так как она изначально ориентирована на книжно­письменный тип языка. Информационная и официальная речь в СМИ испытывают огромное воздействие устной речевой стихии.

Основными функциями языка СМИ являются информативная и эмоциональная. В последнее время, в связи с расширением сво­бодных жанров и сокращением числа «протокольных» телепере­дач, повышается роль эмоциональной функции. Это выражается в стремительной перестройке стиля телерекламы, бурном появле­нии все новых и новых передач разговорного жанра в стиле ток шоу, многие из которых сразу идут в прямой эфир, не подвергаясь редактированию.

216

Телеречь существует в двух вариантах: дикторская (подготов­ленная) и живая (спонтанная). Промежуточное положение занима­ет речь корреспондентов и комментаторов, которая опирается на письменный текст, но включает множество элементов, способ­ствующих ее непринужденности, что иногда приводит к ошибкам.

Основная причина, вызывающая отступление от нормы в рече­вом потоке, - это недостаток времени для поиска нужного языко­вого средства и для самоконтроля. Задача говорящего - выразить некий смысл, поэтому в речевом потоке действует принцип прева­лирования смысла над формой.

С другой стороны, пафос убеждения и эмоциональный заряд говорящего требуют живости и доходчивости речи, которые тоже приводят к отступлению от кодифицированной нормы, так как стандарт и экспрессия - непримиримые антагонисты. Особенности формирования спонтанной речи способствуют возникновению яв­лений языковой экономии и избыточности.

Наиболее многочисленны в языке СМИ лексические отклоне­ния, к которым относятся:

* неточное употребление слова: в начале семидесятых лет; от разработки до внедрения проходит очень большой путь; я вни­маю к вашему разуму; это ее самое вкусное лакомство; меньшая / большая половина; в районе двух часов;
* устойчивые лексические штампы, или стандарты: в откры­том режиме, в долгу перед кем, в этом отношении, в режиме ре­ального времени (диалога), в этом смысле, из первых рук, в полном объеме, ни в коей мере, на постоянной основе, ровно такой и др., в том числе ошибочные: понести жертвы и лишения, уделить важное внимание, мотивы продиктованы, подобные аналогии, крупный мегаполис.

Штампы в языке СМИ особенно прочно закрепляются в перио­ды тоталитарных режимов. Например, в советские годы частотны­ми были такие клише, как: бессмертные идеи, единодушное мне­ние, немеркнущий свет ленинизма, беззаветная преданность партии, неувядаемая слава, пригвоздить (приковать) к позорному столбу, всенародный гнев, моральное удовлетворение, заклеймить позором.

217

Кроме того, в языке СМИ отмечаются:

* явления лексической экономии, связанные с пропуском язы­ковых единиц: Значит, мы можем ставить о том, что;
* тавтология: подтвердить утверждение',
* лексические плеоназмы: абсолютно уникальный, насколько мне полностью известно, в конечном итоге, совершенно бесплатно;
* формообразовательные плеоназмы: это еще более худший ва­риант, самый прекрасный случай, более лучше работать',
* кальки: peace enforcement, appeasement - принуждение к миру; verbal intervention - словесная интервенция',
* полукальки: топ-руководитель, телевещание, пролонгиро­вать, трудоголик, wellness-консультант, стритрейсер-убийца\
* транслитерация: колумнист (columnist) - ‘журналист, имею­щий постоянную колонку в газете’; домен-сайт (domain-site)’, топ- менеджер (top-manager); омбудсмен — ‘человек, отстаивающий чьи-либо права’ (от швед, ombudsman - ‘представитель’); триггер (trigger) - фактор роста;
* иноязычные вкрапления: margin-call - требование выдать деньги немедленно'\ final-call - ‘последнее предупреждение’; huh - ‘привлекательное место для инвестиций’;
* интенсификаторы, в том числе наречия меры и степени (зна­чительно легче, чрезвычайно трудно) и отрицательные местоиме­ния и местоименные наречия (никоим образом, ни при каких усло­виях)',
* синкретизм плеонастических средств: Вы получите в подарок еще один билет абсолютно бесплатно. Абсолютно все пришли на лекцию. Громадные толпы народа пришли на митинг. Он про­явил колоссальные способности.

В языке СМИ нередки синтаксические отклонения:

* нарушение согласования по смыслу: Народ устал от беско­нечного вранья, от того, что их обманывают; Сразу несколько конфликтов были погашены; В чем мы различаемся?;
* нарушение управления: Трудолюбие присуще большинству сельским труженикам; Директор указал о том, что производство будет расширено',

218

* нарушение традиционного порядка слов:
* дистантное препозитивное расположение прилагательных, которое способствует непринужденному, разговорному звучанию высказывания: Мне бы хотелось еще маленькое сделать замеча­ние; В свое время замечательная была книга напечатана Львом Гинзбургом; Автор колоссальную провел работу,;
* постпозиция (инверсия фольклорного характера): море синее, поле чистое, писал я не раз, говорили мы ему;
* синтаксические плеоназмы: Это показывает (объясняет, до­казывает) о том, что...; Мы это делаем с целью, чтобы...; Он сказал то, что... .

В области фонетики, наряду с очень прочным [г] фрикатив­ным, наблюдается редуцирование звуков и сокращение слов: ва- ще, щас, ч ’к, Владим Владимыч, Сан Саныч. Неверное словесное ударение - бич телеречи: нужнО, много хлОпот, августОвский, намерЕний, о детских яслЯх, обеспечЕние.

СМИ изобилуют примерами некодифицированной лексики: отмазка, отморозок, обкатать, отстегнуть, подсесть на (нефтя­ную иглу), подставить, прикид, разборка, разруливать, раскручи­вать, тусовка, тормознуть, порешить, отмашка.

В медиатекстах быстро закрепляется некодифицированная фразеология: включить счетчик (голову), выразить респект, за­мочить в сортире, отпустить под завязку, фильтровать инфор­мацию, слить информацию, спустить на тормозах, жить по по­нятиям, нужно по жизни, надо по-любому.

В 2008 г. вышла в свет книга В. Новикова «Новый словарь модных слов», в которой зафиксирована частотная лексика языка современных СМИ, например: бомбить, востребованный, в разы, в шаговой доступности, в шоколаде, гламур, грузить, драйв, зажи­гать, имидж, колбасить, конкретно, креативный, культовый, мейнстрим, облом, озвучить, определиться, отстой, пафосный, по жизни, позиционировать, понт, пофигизм, прикол, улёт, фишка, эсэмэска и др.

Все эти слова стремительно входят в повседневную речь, с ко­лоссальной скоростью тиражируются в СМИ и вытесняют норма­тивную лексику.

219

Очевидно, что криминальный жаргон остается для журналистов одним из излюбленных источников экспрессивных средств. Хочет­ся надеяться, что жаргонизмы в языке СМИ - это средства выраже­ния языковой иронии, завуалированной гражданской позиции жур­налиста, утверждение идеала прекрасного через отрицание безобразного, к чему призывал Н. В. Гоголь. Однако отсутствие прямо и однозначно выраженного авторского мнения приводит чи­тателя и слушателя в недоумение и портит его языковой вкус.

СМИ проявляют открытую речевую агрессию, которая выра­жается в желании продемонстрировать свое превосходство. Рече­вая агрессия неоднородна, поэтому целесообразно разграничивать намеренную и непроизвольную речевую агрессию. Как показывают исследования, намеренная речевая агрессия может быть прямой и косвенной, но всегда целенаправленной. Это типичная черта тотали­тарного дискурса, прямой путь к физической агрессии. По мнению известного тележурналиста Г. Юшкявичуса, сегодня «только труп оживляет эфир».

Средствами речевой агрессии являются оценочная лексика; ин- вективная (бранная) - корова, козел; обсценная (мат), пейоративная (то есть уничижительная, неодобрительная) - попса, подонки; жар­гонная - отмазать, опустить, коьимарить срубить, прикинуть. Речевую агрессию можно проявить также с помощью словообразо­вательных неологизмов (нашисты, жириновцы, мавродистый, ис- терить, херург), криминальных метафор (<опустить ниже плинтуса, лохануться, отстегнуть бабки), иноязычной лексики (онкольная операция — от on call operation, форфейтинг - конфискация, вало­ризация - установление цены, фрик} пэт-стилист, паркур - ком­плекс умений, позволяющих преодолевать самые сложные препят­ствия, anti-aging медицина, модный корнер, Гейропа). Неуправляемая речевая агрессия приводит к ксенофобии: «Казино разгрузинили», сообщают СМИ.

Непроизвольная речевая агрессия поддерживается низким уровнем самоконтроля, свойственным русскому речевому поведе­нию. Она может быть преодолена только путем восполнения про­белов в знаниях и общей ориентации на эталоны, образцы правиль­ной речи мастеров слова, ораторов, авторитетных общественных

220

деятелей. А вот намеренная речевая агрессия филологам и любите­лям родного слова неподвластна, так как она мотивирована поли­тическими установками и в определенный исторический период является ведущим средством манипулирования общественным со­знанием. Именно речевая агрессия структурирует тоталитарный политический дискурс, дает материал для словаря ключевых слов и выражений, провоцируя слушателей и читателей на физическую агрессию.

Тиражирование современными СМИ подобных речевых образ­цов делает криминальный жаргон как основу современной полити­ческой метафорики более понятным и доступным современной мо­лодежи, чем язык Гоголя и Тургенева. Явление открытой речевой агрессии настолько масштабно, что примеры непроизвольной рече­вой агрессии, навязывающие собеседнику неряшливый, небрежный коммуникативный портрет, уже кажутся невинными, проститель­ными, потому что хотя бы не провоцируют социальные конфликты и не подавляют сознание обывателя. Российское общество всерьез обеспокоено этическим обликом современного российского жур­налиста.

Надо заметить, что речевая агрессия - это укрепившаяся еще в эпоху тоталитарного режима традиция. К сожалению, заголовки в некоторых современных СМИ напоминают характерные заголов­ки советских времен: «Искоренить врагов народа!» («Правда», 07.03.1938), «Руки прочь от наших границ» («Правда», 04.08.1938), «Кровавый пес Ягода» («Правда», 09.03.1938), «Так нельзя выпол­нять решения правительства» («Правда», 07.03.1938). Неуправля­емая речевая агрессия приводит к ксенофобии: «Казино разгрузи- нили», - сообщают СМИ. Это путь к физической агрессии.

Для заголовков в современных СМИ характерна ориентация на скандал. Доминирующие темы - секс, обогащение, криминаль­ные подвиги, интимная жизнь знаменитостей.

Популярные и усердно насаждаемые телевизионные ток-шоу пропагандируют скандальное и безобразное. Собеседники не умеют слушать друг друга, обрывают оппонентов на полуслове, неуме­ренно жестикулируют, демонстрируют неконструктивное речевое

221

поведение, вступают в скандальные споры ради победы. Телевиде­ние, таким образом, выступает в роли ретранслятора эпатажных форм поведения, культивируя эти формы и прививая их миллионам граждан.

Появление корпоративной прессы и корпоративного телевиде­ния усугубило ситуацию, создав атмосферу бесконтрольности и неподотчетное™. Общая тональность глумления, бесцеремонно­го вторжения в частную жизнь, фамильярности достигает особого размаха в провинциальной прессе (см. заголовок в газете «Деловое Прикамье» от 10.10.2008 - «Лизанием задниц никто не занимался»).

Отдельного комментария заслуживает реклама на телевидении, отражающая безграмотное метафорическое осмысление практиче­ски неограниченного числа табуированных тем (реклама антенны НТВ плюс: У твоего соседа уже стоит! или реклама медицинско­го препарата: Возьмите с собой «Имодиум». Не дайте поносу ис­портить свой отпуск!). Распущенность сопровождает журнали­стов и тогда, когда они информируют общество о высоких политических материях: «У президента задержка!» (имеется в ви­ду заминка с назначением нового губернатора).

Журналисты категорически не согласны с упреками в свой адрес, утверждая, что их задача - информировать, а не услаждать слух читателя и зрителя. Как бы то ни было, общество с течением времени сформирует свою точку зрения и, думается, пойдет по пу­ти очищения публицистического стиля от жаргона, сленга и про­сторечий.

Вопросы для самоконтроля

1. Какие языковые процессы активизируются в СМИ?
2. Что такое глобальное информационное пространство?
3. Какими признаками характеризуется интернет-язык?
4. Что изучает медиалингвистика?
5. Почему в последние десятилетия лингвисты уделяют такое пристальное внимание языку СМИ?

222

1. Какие языковые явления Вы можете отметить в речи совре­менных телеведущих?
2. Что такое речевая агрессия в СМИ?
3. Какие СМИ вызывают у Вас отвращение?
4. Какие телепередачи Вы бы закрыли? Дайте аргументирован­ный ответ.

Домашние задания

1. Проанализируйте письменно речевое поведение участников любого ток-шоу и его ведущего.
2. Заполните таблицу «Глобальный язык как средство формиро­вания глобальной культурной цивилизации: “за” и “против”» наиболее вескими аргументами.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массо­вой информации / А. А. Данилова. - М. : Книжный Дом «Универси­тет», 2009.

Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь / Т. Г. До­бросклонская. - М. : Наука ; Флинта, 2008.

Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека пе­чатающего / М. Маклюэн. - М.: Академический проект, Фонд «Мир», 2005.

Дополнительная литература

Ильясова, С. Я. Языковая игра в коммерческом пространстве СМИ и рекламы / С. Я. Ильясова, Л. П. Амири. - М. : Флинта ; Наука, 2012.

Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл, монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта ; Наука, 2014.

223

Тема 17

Метафора как способ описания действительности

Метафора - универсальное явление. Она встречается во всех языках во все эпохи. История метафорологии - науки о метафоре - насчитывает более двух тысяч лет. В основе метафоризации лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек, отражая в своем сознании вечно изменяющуюся многообразную внеязыко- вую действительность. Метафора делает абстрактное легче вос­принимаемым.

Метафора - неисчерпаемый источник саморазвития языка. Ос­новное назначение метафоры - высказать другому нечто новое, личностное, это способ уловить индивидуальность конкретного предмета или явления и передать его неповторимость. На стадии формирования любая метафора представляет собой образ, так как образным является сам принцип ее формирования и выражения.

Метафора находится в центре внимания философов. В 1968 г. американский философ и критик Лео Стейнберг в лекции «Другие критерии» впервые применительно к анализу тенденций в развитии современного искусства выдвинул термин постмодернизм. Куль­тура постмодернизма отрицает оригинальность автора в информа­ционную эпоху, когда мир перегружен уже созданными и непре­рывно передаваемыми образами. Новый художественный образ - это бегущая строка, коллаж известных сюжетов. Постмодернизм деле­гирует авторские полномочия зрителю-интерпретатору.

Главной темой постмодернизма становится тема ассоциативно­го повтора. Постмодернист стремится расшатать все устои, кото­рые сковали человека в эпоху тоталитаризма: жесткую логику, преклонение перед авторитетами, нравственные аксиомы, и утвер­ждает хаос, дискретность, плюрализм, метафоричность символики.

Текст понимается как постоянный процесс, а не готовый про­дукт. Языковой знак указывает не на одно, а на множество толко­ваний. Восприятие языкового знака зависит от интерпретатора, значения слов выходят за рамки толковых словарей и формируют самоорганизующуюся нелинейную, неравновесную и неустойчи­вую систему метафорических образов.

224

Интерес к метафоре подкрепляется и тем, что повышается вни­мание к психологии восприятия. Если прежняя наука о языке ста­вила целью передачу информации, то в задачи современной линг­вистики входит изучение механизмов интерпретации информации слушателем. Из объектов лингвистики метафора переместилась в область, интегративную с лингвистикой - когнитивистику. В когнитивной научной парадигме метафора представлена как способ познания, хранения и категоризации информации о языковой картине мира (термин «картина мира» заимствован у физиков: в 1914 г. Г. Герд ввел в науку понятие «физической картины мира»).

Одним из постулатов когнитивистики является представление о том, что метафора формирует новый концепт и моделирует кар­тину мира, основанную на множественности ассоциаций, которые определяют мировосприятие человека.

Концепт - динамичная совокупность субъективных пред­ставлений о действительности. По своей внутренней форме в рус­ском языке слова концепт и понятие схожи: концепт - калька с латинского conceptus (от глагола concipere - ‘зачинать’), понятие восходит к древнерусскому глаголу пояти - ‘схватить, взять в соб­ственность’; но концепт отличается от понятия, которое означает представление об объекте как совокупности существенных, инва­риантных, а не субъективных признаков. В научном языке эти два слова иногда необоснованно используются как синонимы.

Метафоре часто дают упрощенное определение - употребление слова в переносном значении. В действительности процесс создания метафоры гораздо сложнее: слово объединяется с образом в своем случайном значении, и это значение формируется за счет связей с другими изобразительными средствами, в контексте. При соеди­нении с другими словами случайный образ теряется, но может воз­никнуть новый, еще более сложный: капля жалости; капля совести; капля сострадания; змея воспоминаний (А. С. Пушкин); пасть трам­вая (В. В. Маяковский); бешеные деньги (А. Н. Островский).

Иногда метафора представляет собой образный ряд: Пушкин осчастливил своим нестерпимым гением (М. М. Зощенко); Через час отсюда в чистый переулок вытечет по человеку ваш обрюзг­ший эюир (В. В. Маяковский).

225

Общеизвестно, что в основе создания метафоры лежит прин­цип сравнения. Но не всякое сравнение превращается в метафору. В любой метафоре явно просвечивает аналогия - результат сравне­ния по сходству принципиально несходных объектов.

Для создания метафоры необходим особый поэтический дар. В. Ф. Одоевский писал: «Мы говорим не словами, но чем-то, что находится вне слов и для чего слова служат только загадками, которые иногда, но отнюдь не постоянно, наводят нас на мысль, заставляют нас догадываться, пробуждать в нас нашу мысль, но отнюдь не выражают ее»1.

Таким образом, метафору многие рассматривают как вербали­зованную аналогию. Основной характеристикой метафоры явля­ется объединение гетерогенных явлений. Аристотель писал, что метафору надо заимствовать из областей сходных, но не явно сходных. По мнению Цицерона, метафора вынуждает недостаю­щее слово брать из другой области, что происходит либо потому, что характерной чертой человеческого ума является склонность перескакивать через то, что расположено у самых ног, либо по­тому, что слушатель мысленно уносится при этом в другую об­ласть, не теряя, однако, основного пути, что служит источником величайшего удовольствия.

Разные языки независимо друг от друга используют одинако­вые метафорические переносы. Примером такого единодушия яв­ляется перенос: ветер - легкомыслие.

В целом, метафора предназначена для лингвистического осмысления и презентации новой информации. Она может выпол­нять различные функции, среди которых выделяются следующие:

* орнаментальная;
* предсказательная;
* объяснительная;
* сберегающая (экономия речевых усилий);
* образно-наглядная.

1 Одоевский В. Ф. Сочинения: в 2 т. М., 1981. Т. 1. С. 185-186.

226

Выделяют экспрессивно-оценочные и концептуальные ме­тафоры.

Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора. Она дополняет характеристику свойств личности и по­ступков человека и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для понимания прагматических устано­вок говорящего.

Среди экспрессивно-оценочных метафор особое место занимают зооморфные, в основе которых лежит сравнение человека с животным. Эти метафоры несут четкие и постоянные оценочные коннотации. Цель зооморфных метафор - приписать человеку некоторые при­знаки, всегда или почти всегда имеющие оценочный смысл. Сами названия животных оценки не содержат, но соответствующие смыслы, применительно к человеку, очень часто приобретают определенную характеристику: трусливые зайцы, неуклюжие мед­веди, тупые ослы, хищные волки. В некоторых контекстах метафоры имеют однозначные коннотации, связанные с устойчивыми харак­теристиками поведения животных, переносимыми на человека.

Оценочные коннотации часто сочетаются с аффективностью (эмоциональным отношением субъекта оценки к ее объекту). Если речь идет о человеке, метафора становится субъективно окрашен­ной. Особенно это очевидно, когда денотат метафоры включается в целостную картину мира.

Образная метафора несовместима с деловой речью, однако ме­тафорические обороты активно вторгаются и в данную сферу (,жи­вые деньги, поток информации, падение курса валюты, заморо­зить фонды и др.).

Концептуальная метафора служит одним из наиболее рас­пространенных способов пополнения лексического и фразеологи­ческого инвентаря языка: полоса препятствий, хребет горы, рукав, излучина реки. Часто эта метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: круг проблем, зерно истины, поле де­ятельности, узел (клубок) противоречий, камень преткновения, бремя раздумий.

227

Концептуальные метафоры имеют преимущественно бинарное построение: русло рассуждений, рамки общения, точка соприкос­новения.

Среди непредметных сущностей, с которыми связаны концеп­туальные метафоры, можно выделить антропоцентрическую (замо­раживание цен, социальный лифт, гонка вооружений) и научную (семантическое поле, коленная чашечка, ломаная линия, осадочные породы, грудная клетка, поток сознания) сферы.

Рост интереса к метафоре не только как к стилистическому приему, средству номинации, но и способу создания языковой кар­тины мира объясняется сменой исследовательских парадигм. Вме­сто статического воззрения на язык как структуру пришла антро­поцентрическая лингвистическая парадигма, в которой ведущие роли принадлежат говорящему и адресату, стремящимся к эффек­тивному общению. Всё это создает возможность для формирования антропоцентрических, или антропоморфных, метафор. Это наиболее частотная метафорическая модель. Она проявляется в сочетании предикатов, характеризующих признаки человека, переносимые на другие объекты и явления действительности: Наша Дума долж­на быть думающей.

Значительное число работ лингвистов и когнитивистов посвя­щено природе и типологии метафор. Но прагматический аспект бытования в языке метафор пока недостаточно изучен. Между тем вопрос о том, каков механизм нашего понимания метафор, является фундаментальным.

Широко распространена точка зрения о трехфазовом воспри­ятии метафоры: от установления буквального значения слова через сопоставление этого значения с контекстом к поиску невер­бального, метафорического значения при наличии несоответствий.

Семантическая классификация метафор  
по вспомогательному объекту

Зооморфные метафоры: волчий оскал, бульдожья хватка; зо­оморфные метафоры являются очень древними, причем наиболее частотными объектами были змея и собака: собацкое умышление,

228

псово лаяние, змея сатанина, змеиное коварство (примеры эпохи Ивана Грозного).

Пространственные метафоры: жизненный тупик, линия жиз­ни, повороты истории, столбовая дорога развития марксизма.

Медицинские метафоры: раковая опухоль преступности, хроническая безработица, здоровая конкуренция, симптомы кризи­са, сидеть на нефтяной игле.

Спортивные метафоры: игроки на рынке, избирательная гон­ка, политическая арена, нефтяная эстафета, финишная прямая.

Финансовые метафоры: политический капитал, кредит дове­рия, ценовой скачок, извлекать политические дивиденды.

Строительные метафоры: прорабы перестройки, заклады­вать фундамент общего европейского дома, сколачивать состоя­ние, работать под крышей.

Театральные метафоры: марионеточный режим, закулисные игры, действовать по законам жанра, политический дебют / дуэт, политическое трио.

Метеорологические метафоры: дружеская атмосфера, поли­тический климат, заморозить цены, потопить финансовую систему.

Технические метафоры: механизм урегулирования, переза­грузка отношений, дорожная карта, социальный лифт.

Военные метафоры: мозговой штурм, идеологический фронт, армия безработных, арсенал средств, битва на рынке недвижимости.

Растительные метафоры: корень зла, искусственное выращи­вание, цветы жизни.

Поэтическая метафора занимает особое место в идиостиле художника слова. Поэтическая речь целиком построена на метафо­ре, которая накладывается на сравнение и становится очень близ­

кой к символу.

Метафора в поэзии нестандартна, не имеет вспомогательного объекта, и ее невозможно заменить описательным эквивалентом. Понимание поэтической метафоры предполагает не поэтапное (трехфазовое) восприятие метафоры, а непосредственное, с опорой



на соответствующий контекст:

Согреть бы, как душу, ладони Пожаром девичьей косы.

(Н. А. Клюев.) 229

Изба-старуха челюстью порога Жует пахучий мякиш тишины.

(С. А. Есенин.)

Безрадостна бывает грусть,

Как тополь, в синеву смотрящий.

(А. А. Блок.)

Время -мельница с крылом,

Опускает за селом Месяц маятником в рожь Лить часов незримый дождь.

(С. А. Есенин.)

Мрак ужален пчелами свечей.

(М. А. Волошин.)

Научная метафора

Существует точка зрения, что наличие метафор противоречит нормам научного стиля речи. Так, например, позитивисты отрица­ли метафору в научном тексте, потому что она мешает однознач­ному пониманию. Однако феномен метафоризации научного языка объективно присутствует.

Сущность научной метафоры связана с проблемой вербализа­ции нового знания. Нильс Бор считал, что язык - это в известной степени сеть, натянутая между людьми, и мы висим в этой сети со своим мышлением и способностью к познанию.

Новое знание не во всех случаях можно сразу и точно вербали­зовать, поэтому появляется стадия метафорической интерпретации. Физик М. Планк, высказав однажды парадоксальную мысль об од­ной физической идее: «Она недостаточно безумна, чтобы быть верной», интуитивно уловил суть ассоциативного метафорического мышления. Метафора всегда включает в себя элемент парадокса.

Необходимость метафоры в языке науки вызвана тем фактом, что круг предположений всегда шире, чем инвентарь имеющихся языковых средств, вследствие чего быстрый подбор необходимого слова часто оказывается затруднительным. Первоначально метафо­ра в научной терминологии выдвигается одним ученым, являясь

230



частью его индивидуального языка (идиостиля). Затем, в процессе верификации научным сообществом, она начинает устойчиво упо­требляться. Удобство метафоры-термина заключается в ее гибко­сти: метафора-термин может уточняться.

М. Блэк писал: «Возможно, любая наука начинается с мета­форы и завершается алгеброй; возможно также, что без мета­форы наука никогда не достигла бы алгебры»\

Эта мысль созвучна мнению Нильса Бора, который много раз­мышлял о соотношении искусства и науки: «Причина, почему искус­ство может нас обогатить, заключается в его способах напоми­нать нам о гармониях, недосягаемых для систематического анализа»1 2.

Знаменитый российский физик, академик А. Н. Сисакян, назы­вавший себя «лирикоестествоиспытателем», писал:

Мертва наука без искусства,

Оно ей прибавляет чувства.

Новое в науке прокладывает себе путь с помощью метафориче­ского языка. Генетическая связь метафоры и новизны выражается в том, что новое может быть высказано только метафорой, по­скольку язык не успевает за развитием научной мысли.

В 70-е гг. XX в. начался период возрождения метафоры в кон­тексте методологических проблем современного естествознания. Метафоричность языка науки стала очевидной. Ученые отмечают кризис наглядности в современной науке, поэтому метафора разви­вается как символ виртуальности, абстрактности научного познания.

Метафора существует в языке любой науки, даже такой фунда­ментальной, как квантовая физика: порция света, волновой пакет, пилотируемая волна. В научных текстах можно выделить стершиеся (мертвые) метафоры: сила тока, электромагнитное поле, масса атома - и относительно новые: компьютерный вирус, память компьютера, корзина, отправить в delete (компьютерный подъязык).

1 Black М. More about metaphor. Dialectica, 1977. Vol. 31. P. 242.

2 Бор H. Атомная физика и человеческое познание. М., 1938.

231

И в научном, и в поэтическом языке некоторые функции мета­форы доминируют при сохранении других. Мнение, что метафори- зация языка познания противоречит нормам научной традиции од­нозначного определения понятий, провоцирует пренебрежительное отношение к познавательному содержанию метафоры, в то время как к метафоре ученых подводит внутренняя логика развития зна­ния. Метафоротворчество составляет неотъемлемую часть научно­го творчества.

Известный математик Ю. И. Манин одну из своих книг так и назвал - «Математика как метафора». Автор убеждает читателя в том, что метафора есть соединение похожего с непохожим, при котором одно может превратиться в другое.

Математическая метафора как инструмент познания позволя­ет некоторый сложный набор явлений сравнить с математической конструкцией. Наиболее показательной моделью математической метафоры является искусственный интеллект - потенциальная мо­дель функционирования мозга и сознания для физиологов.

Чтобы понять, как именно математическая метафора способ­ствует пониманию реального мира, следует рассматривать ее в трех аспектах: модель, теория и метафора.

Математическая теория - это приглашение к построению рабо­тающих моделей1. По мнению Ю. И. Манина, математическая метафора есть интерпретация математического знания, акт в выс­шей степени творческий. Точно сказать, чему учит математика, невозможно, так же, как невозможно сказать, чему учит «Война и мир».

Основой человеческой культуры является язык, и математика - это особый вид языковой деятельности. Естественный язык - гиб­кий инструмент для передачи информации. Создавая виртуальные миры духовной культуры, он оказывается не очень хорошо приспо­собленным для хранения и организации растущего запаса знаний

1 Манин Ю. И. Математика как метафора. М., 2007. С. 101.

232

о природе. Ю. И. Мании предполагает, что, вероятно, Аристотель был последним великим мыслителем из тех, кто полностью ис­пользовал возможности естественного языка. С приходом Галилея, Кеплера и Ньютона естественный язык в науках был низведен до роли посредника высокого уровня между реальным и научным знанием, содержащимся в химических формулах, астрономических таблицах, с одной стороны, и нашим мозгом - с другой.

Пользуясь естественным языком при изучении и преподавании наук, «мы привносим с ним наши ценности и предрассудки, поэти­ческие образы и навыки манипулятора, но ничего из того, что су­щественно для научного содержания. Все существенное содер­жится либо в длинных списках структурированных данных, либо в математике»\ - категорично утверждает Ю. И. Манин, забывая пушкинское предостережение, что нельзя поверить алгеброй гар­монию.

По ходу своего развития математика, руководствующаяся соб­ственной логикой, создает еще и виртуальные миры, потрясающие посвященных своей внутренней красотой, миры, которые проти­вятся любым попыткам описать их естественным языком, но пора­жают воображение на протяжении поколений.

Из свойств математики как метафорического построения са­мым удивительным является то, что, применяя формальные прави­ла к конкретному математическому тексту, можно в итоге получить текст, несущий совершенно иное содержание.

Роль метафоры всеобъемлюща. Она преображает окружающий видимый мир и создает бесконечное множество индивидуальных образов в реальном и виртуальном пространствах. Совокупность множества языковых картин мира становится исследовательским полем нового научного направления - онтолингвистики. 1

1 Манин Ю. И. Математика как метафора. М., 2007. С. 141.

233

Вопросы для самоконтроля

1. Что такое метафора?
2. В чем состоит принципиальное различие между понятием и концептом?
3. Чем характеризуется дискурсивное понимание метафоры?
4. С какой целью используются экспрессивно-оценочные метафоры?
5. Какую роль играет метафора в научном тексте?
6. Какими функциями обладает метафора?
7. Согласны ли Вы с утверждением, что с помощью метафоры ученые стремятся описать новые явления в науке?

Домашние задания

1. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Крестьянский саморо­док» и постарайтесь понять, над чем смеется автор. Дайте аргумен­тированный ответ.
2. Прочитайте статьи В. В. Маяковского «Два Чехова» (1914 г.), «С неба на землю» (1923 г.), «Война и язык» (1914 г.) и ответьте на во­прос: Какие «истрепанные слова», по мнению футуристов, «болта­ются на вешалке» и почему?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Шувалов, В. И. Метафорический дискурс / В. И. Шувалов. - М. : Прометей МПГУ, 2005.

Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Склярев- ская. - СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2004.

Дополнительная литература

Манин, Ю. И. Математика как метафора / Ю. И. Манин. - М. : МЦНМО, 2007.

Пищальникова, В. А. Современные парадигмы языкознания / В. А. Пищальникова, А. Г. Сонин, М. К. Тимофеева. - М. : АСОУ, ИНИОН РАН, 2010.

234

Тема 18

Политический дискурс

Истоки современной политической лингвистики можно найти в античной риторике: в Древней Греции и Риме активно занима­лись политическим красноречием, однако эта традиция прервалась на многие столетия, когда на смену античным демократическим республикам пришли феодальные монархии.

Изучение особенностей политической коммуникации приобре­тает особую актуальность в демократических обществах. Новая отрасль языкознания - политическая лингвистика сформирова­лась как наука в 20-50-х гг. XX века. Точкой отсчета стала Первая мировая война, которая привела к невиданным человеческим поте­рям и обусловила кардинальное изменение миропонимания. Вни­мание исследователей сосредоточилось на изучении механизмов формирования общественного мнения и эффективности военной пропаганды.

В 40-е гг. XX в. Дж. Оруэлл написал статью «Politics and the English Language», представлявшую собой первый опыт политиче­ской лингвистики. Он обратил внимание на то, что такие слова, как democracy, freedom, justice, не имеют определенных значений, и назвал их meaningless words. Любые попытки дать этим словам определения встречают у политиков резкое сопротивление. Оруэлл утверждает, что подобные слова (meaningless words) умышленно используются в целях манипуляции общественным сознанием.

В 60-80-е гг. XX в. политическая лингвистика описала речевые коммуникативные техники, которые позволяют манипулятору со­здавать необходимую картину мира. Например, опытный политик, не призывая к сокращению социальных программ для бедных, бу­дет говорить о «снижении налогового бремени», о необходимости ликвидации пропасти между богатыми и бедными, что в действи­тельности означает призыв к повышению прямых и косвенных налогов, которые платят все.

235

Современный период в развитии политической лингвистики отражает процессы глобализации. Если на первом этапе своего развития, в 20-50-е гг. XX в., политическая лингвистика изучала преимущественно тоталитарный дискурс, а на втором, в 60-80-е гг. XX в., - демократический, то сейчас внимание сосредоточено на дискурсе терроризма, политкорректности и толерантности.

Объектом исследования политической лингвистики является политический дискурс. Его формируют:

* *институциональные* формы общения, включающие в себя тексты, авторы которых политики (парламентские стенограммы, публичные выступления политических лидеров и интервью);
* не институциональные формы общения, то есть тексты, со­зданные журналистами и распространяемые в СМИ. На периферии неинституциональных форм общения - политические детективы и политическая поэзия.

В настоящее время наиболее популярны следующие жанры политического дискурса: программная речь, теледебаты, интер­вью, «прямая линия», предвыборное обращение.

Жанры политического дискурса в зависимости от размера текста можно условно разделить на малые (слоган, лозунг, речевка на ми­тингах, настенная надпись), средние (листовка, газетная статья, выступление на митингах), крупные (доклад, партийная программа, публикация книги).

В области политического дискурса существует базовая оппози­ция свои - чужие. Это противопоставление реализуется с помощью вербальных маркеров:

* они, эти, иже с ними, заморские, заграничные, якобы, так назы­ваемый, пресловутый (маркеры, выражающие недоверие к чужим);
* вместе, все, союз, единый, мы, друзья, братья, россияне, зем­ляки, мужики, пацаны (эти слова маркируют тексты для своих).

В общем политическом дискурсе выделяют три стратегии:

* стратегия на понижение;
* стратегия на повышение;
* стратегия театральности.

236

Стратегия на понижение (to play on down) предполагает по-  
нижение собственного статуса; в нее входят:

* тактика «анализ-минус», имплицитно выражающая негативное  
  отношение говорящего к ситуации общения: Сейчас уже трудно  
  что-либо исправить; Никаких шансов на исправление нет\
* тактика прямого обвинения;
* тактика безличного обвинения;
* тактика обличения;
* тактика оскорбления;
* тактика угрозы.

Стратегия на повышение направлена на поднятие значимости собственного статуса. Ее отличают:

* тактика «анализ-плюс», имплицитно выражающая положи­тельное отношение говорящего к ситуации общения: Все в наших силах; Нам многое по плечу; Вместе мы сможем многое;
* тактика презентации (ставка на привлекательный внешний вид);
* тактика неявной самопрезентации;
* тактика отвода критики;
* тактика самооправдания.

Стратегия театральности является наиболее распростра­ненной стратегией в политическом дискурсе и предполагает ис­пользование императивных конструкций и перформативных вы­сказываний с глаголом l-ro лица, по семантике соответствующих однократному выполнению обозначаемого действия (желаю, при­зываю, благодарю, хочу сказать, хочу обратить внимание, наде­юсь и т. д.).

Ей присущи следующие тактики:

* тактика побуждения к действию;
* тактика кооперации;
* тактика размежевания;

I

\* тактика информирования;

• тактика обещания;

• тактика прогнозирования;



* тактика предупреждения;
* тактика иронизирования;
* тактика провокации.

Активизация одной из стратегий в политическом дискурсе определяется соответствующей интонацией, которая проявляется в речевом поведении участников коммуникации. Выбранная стра­тегия также характеризует отбор языковых средств и риторических приемов.

В аспекте борьбы за власть и ее удержания существует своя классификация речевых стратегий, среди которых выделяются стратегии борьбы за власть (<дискредитация и нападение; прямые обвинения; оскорбления; демагогические высказывания) и страте­гии удержания власти (признание проблем; разъяснение трудно­стей; комментирование позитивной информации; провозглашение нового взгляда на нерешенные проблемы).

В исследованиях по политической лингвистике были выявлены характерные черты тоталитарного дискурса:

* централизация пропагандистского пафоса;
* претензии на абсолютную истину;
* идеологизация всех сторон жизни;
* лозунговость и пристрастие к заклинаниям;
* превалирование монологов вождей над диалогическими фор­мами коммуникации;
* пропагандистский триумфализм;
* резкая дифференциация своих и чужих.

Язык - это мощное средство психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определен­ных адресантом действий посредством искусного внедрения в его сознание целей, желаний, намерений и установок, не совпадающих с теми, которые объект воздействия мог бы сформировать самосто­ятельно. Таким образом, язык выступает как мощное средство управления или манипулирования обществом.

238

Отличительной чертой манипулятора является отношение к партнеру не как к личности, а как к объекту, посредством которо­го достигаются необходимые цели. Обязательными качествами ма­нипулятора являются обаяние, ловкость и мастерство убеждения.

Интерес к проблеме манипулирования человеком в настоя­щее время оживился по причине парадоксальности социально­психологической и политической ситуации в российском обществе, которое отличается чрезвычайно низкой политической культурой. Следует иметь в виду, что в современном российском обществе отсутствует культура доверия, преобладают агностицизм и песси­мизм. Значительная часть населения осуществляет свой политический выбор не на основе рациональной оценки программ определенных политических движений и их лидеров, а только на своих эмоциях. Эта особенность политического поведения не связана с национально­ментальным стереотипом. По мнению американских социологов, большинство американцев делают свой политический выбор тоже на основе эмоций.

Для того чтобы глубже проникнуть в суть политических при­страстий того или иного политического лидера, политтехнологи используют контент-анализ - содержательный анализ, включа­ющий статистическую обработку, оценку и интерпретацию инфор­мационного источника. Контент-анализ предполагает тщательное изучение содержания сообщения, различного рода аллюзий, спосо­бов презентации информации, выявление частотности данного со­общения, контекста употребления ключевых слов, политических метафор и интонационной организации высказывания с особым акцентом на его модальности.

С помощью контент-анализа можно составить представление о языковой картине мира, отражающей ментальный портрет обще­ства на определенном синхронном срезе. Идея создания такого портрета родилась на Западе. Уже много лет в США, Франции, Германии и Японии проходит конкурс «Слово года», которое опре­деляется путем сплошной выборки из различных СМИ на основе анализа частотности словоупотреблений и, по мнению экспертов,

239

отражает общественно-политические настроения и психологиче­ское состояние общества.

С 2007 г. конкурс «Слово года» проводится в нашей стране. В ходе конкурса выделяются слова года, фразы года, неологизмы года, характеризующие политический дискурс определенного вре­менного отрезка. Например, слово года 2012 - болотная, 2013 - евромайдан, 2014 - Крымнаш.

Особого внимания заслуживает номинация «Словотворчество», где в разные годы побеждали такие существительные, как нехотъ, брехлама, державничатъ, Сбербанк, тандемагогия. Эти слова были выделены не по частотности использования, а по принципу ориги­нальности образной структуры, в которой отражается языковая иг­ра со словообразовательными средствами.

Политическая метафора

Интенсивное развитие информационных технологий, возраста­ющая роль СМИ, все большая театрализация политической деятель­ности способствуют повышению внимания общества к политическо­му дискурсу, яркой приметой которого в последнее десятилетие стала постоянно усиливающаяся метафоричность.

Одним из наиболее действенных средств манипулирования со­знанием является политическая метафора.

Учение о метафоре долгое время находилось на периферии лингвистики, но теперь это едва ли не ведущее направление когни- тивистики, психолингвистики и лингвокультурологии, потому что именно метафора - центр новой политической концептосферы и мощный аттрактор.

Метафора - особый тип восприятия окружающего мира, кото­рый не только формирует представление об объекте, но и пред­определяет стиль размышлений о нем. В этом отражается когни­тивный аспект функционирования метафоры.

Одной из важнейших функций метафоры является моделирование действительности, потому что метафора, будучи тропом, выступает

240

как способ мышления и движения к неизвестному. Креативные свойства метафоры и ее когнитивный потенциал обеспечивают возможность использования метафоры в качестве средства мани- пулятивного воздействия: политическое самоубийство; коммуни­кационный хаб Северного Кавказа; КПРФ и ее лидеры впали в ана­биоз; хватит майданить народ.

Еще недавно метафора рассматривалась как одно из многих средств украшения ораторской речи, а теперь - как ведущий спо­соб мышления и инструмент аргументации, обладающий силь­ным прагматическим эффектом.

Политические метафоры являются значимым инструментом манипуляций общественным сознанием. Политические метафоры, политические эвфемизмы и дисфемизмы всегда находятся в центре внимания политической лингвистики, потому что скрытые тактики манипулирования общественным сознанием вуалируются как раз с помощью этих языковых средств.

К примеру, в русской политической метафорике очень распро­странен мотив пути-дороги, воссоздающий этапы в достижении целей: обочина капитализма, путь в никуда, идти своим (чужим) путем, тормоз на пути к чему, валютный коридор, социальный лифт, дорожная карта, полоса препятствий, столбовая дорога (рельсы) марксизма, тропа коммунизма.

Метафоры, используемые при обсуждении жизни общества, отражают социальную психологию, политические процессы и лич­ностные качества их участников. Использование метафор нередко оказывается для политического деятеля удачным способом «выра­зить многое, сказав немногое», тонко влиять на настроения в обще­стве. Исследование метафорического арсенала того или иного по­литического лидера позволяет выявить его подсознательные установки и стремления, лучше понять психологические механиз­мы деятельности и подлинное отношение к той или иной проблеме: зачистить территорию, мочить в сортире, махать перочинным ножичком, закошмаривать несогласных, жевать сопли, поливать поносом с утра до вечера.

241

Семантические разряды политических метафор:

* антропоморфная метафора (человек, части его тела);
* природоморфная метафора (погода, климат, недра, вода);
* социоморфная метафора (спорт, театр);
* зооморфная метафора (животные и птицы);
* артефактная метафора (транспортные средства, музыкаль­ные инструменты, радио-, теле-, фотоаппаратура).

В политической метафорике закрепились определенные вер­бальные приемы воздействия на общественное сознание:

* эвфемизмы (дисфемизмы): зачистить политическое поле; расправа, подобная Холокосту; Хватит макать хвост в Индий­ский океан (В. В. Жириновский);
* персонализация: Брейвик ушел главу норвежской полиции;
* метонимия: Националисты - это исчадие ада;
* мифологизация: Америка - страна равных возможностей;
* гиперболизация: Мы уже построили хорошую жизнь для всех.

Таким образом, политическая метафора - инструмент осозна­ния, моделирования и оценки политических процессов, средство воздействия на общественное поведение.

Для политического дискурса актуален такой метод акцентиро­вания метафор, как метафорический заголовок, использование которого подчиняется определенным политическим целям, среди них: эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания и эффект оправданного ожидания.

В метафорических заголовках часто используются приемы язы­ковой игры:

* графическая игра: ОбезЖИРенная ЛДПР. Россия снова ПА- ТРОНирует Кубу;
* обыгрывание аббревиатур: Что ПАСЕшь?
* словообразовательная игра: Обаманивание народа;
* обыгрывание просторечной лексики: Поддать пенделя же­лезнодорожникам. Вас достала коррупция?;
* обыгрывание терминов: Перезагрузка отношений с Америкой;

242

* политическая эвфемизация: Правящий тандем на встрече с по­литическими сторонниками;
* использование фразеологизмов и крылатых выражений: На воре и шапка горит\
* употребление прецедентных имен: Не допустим второго Беслана! Путин - Петр I современной России;
* паремиологические трансформации: Назвался президентом - полезай в кузов.

У политической метафорики Востока и Запада много общего. Вместе с тем, несмотря на активную глобализацию и вестерниза­цию традиционных обществ, на цивилизационном пространстве Востока остается много места для метафорического своеобразия. Примеры специфики восточного метафорического осмысления по­литических явлений содержатся в монографии Б. Льюиса «Язык Ислама». Так, например, если на Западе глава государства часто сравнивается с капитаном или рулевым корабля, то в исламе мета­форы лидерства связаны с искусством верховой езды, а власть пра­вителя никогда не ассоциируется с солнцем. Напротив, он - тень Бога на земле и закрывает своих подданных от испепеляющих лучей солнца (ер. на Западе: Людовик XVI - Король-Солнце, в Рос­сии: Владимир Красное Солнышко).

Интересны наблюдения Б. Льюиса по поводу ориентационных метафор. На Ближнем Востоке властные отношения представлены чаще не в «вертикальных» понятиях, а в «горизонтальных», потому что в исламском обществе власть и статус в большей степени зави­сят от близости к правителю, чем от ранга во властной иерархии. Правители Ближнего Востока предпочитают не понижать в ранге критически настроенных людей из своего окружения, а скорее ди­станцироваться от них или отправлять в ссылку.

Если рассматривать политическую метафорику в исторической перспективе, можно заметить, что эта система обладает двумя вза­имодополняющими свойствами: архетипичностью и вариативно­стью.

243

Архетипичность проявляется в том, что система политической метафорики имеет устойчивое ядро, которое не меняется во времени и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков.

История отечественной политической метафорики насчитывает уже более четырехсот лет. У ее истоков стоит Иван Г розный, лич­ность экспрессивная и во многом загадочная. Его политический дискурс уникален. В нем сочетаются наказание и увещевание, тор­жественный пафос и нецензурная брань. Один из образованнейших людей своего времени, Грозный знал цену и силу слова и широко пользовался пропагандой в борьбе с противниками. Будучи от при­роды талантливым актером, он драматизировал свою речь и даже придумал себе псевдоним «Парфений Юродивый». Грозный любил игру в смирение, притворялся обиженным перед противником, а затем наносил ему внезапный смертельный удар. Его политиче­ские метафоры носили зооморфный характер. Наиболее популяр­ный метафорический лейтмотив XVI века - пес смердящий, щенок хохлатый, собака косая.

Этот же лейтмотив присутствует и у «неутомимого обличника» Аввакума: собачий сын, бешеной, гордый, умерый пес, борзой ко­бель. В противовес мотиву пса звучит мотив зайца бедного. В XVII веке появляется метафорический образ козла - символа бестолковости и крикливости, образ блудливой, лживой, вороватой кошки и образ змеи - предателя, олицетворения сатаны: седмигла- вый змей, десятирожный звЬрь. Особенно интересен неоднознач­ный, амбивалентный образ змля-собаки (предательства - верности).

Уже в XVII веке в политической метафорике возникают срав­нительные образы корабля (прочного верного пути) и утлого суде­нышка (ошибочно выбранного пути), а сам путь отождествляется с прочностью веры.

Политические метафоры отражают определенные детерминанты человеческого сознания. Так, метафора болезней на протяжении долгого времени используется в различных обществах для пред­ставления чужого, угрожающего здоровью общества: язва на теле,

244

вирус, нарыв, паралич, раковая опухоль. Анатомо-физиологическая общность людей до некоторой степени предопределила закономер­ности мышления и стала важным основанием для метафорическо­го универсализма. К примеру, в Англии в эпоху королевы Елизаве­ты I и короля Якова I (XVI в.) были очень распространены метафоры болезней, причинами которых считали ведьм, евреев и католиков. Сотни лет спустя подобные метафоры нашли себе место в политической риторике Адольфа Гитлера. В то же время, по наблю­дениям лингвистов, количество метафор воды, широко распростра­ненных в XIX в. (например, водоворот истории, океан событий, поток сознания и др.), резко уменьшилось в XX веке.

В американском политическом дискурсе начала XX в. звучали антииммигрантские мотивы, использовались образы природных стихий, военного вторжения, трудно перерабатываемой пищи. Они же регулярно фиксируются и в современной политической комму­никации.

Вариативность метафоры проявляется в период политических изменений. Например, метафоричность российского политического дискурса существенно усилилась в эпоху перестройки и ослабла в постперестроечный период.

Анализ динамики советской и российской политической мета­форики второй половины XX в. показал, что в тоталитарную эпоху доминировали метафоры войны, во времена Л. И. Брежнева - ме­тафоры родства, в перестройку - архитектурные метафоры, эпоху Б. Н. Ельцина отличали криминальные, театральные, физиологи­ческие метафоры. Таким образом, политические метафоры образно выражают политическую стратегию режима власти.

Исследователи отмечают, что индикатором недемократическо­го общества служат пространственные метафоры (симметрия, го­ризонталь, вертикаль, рамки), метафоры гигантомании и патер­нализма.

Смена метафорики особенно заметна в периоды общественно- политических преобразований, она может предупреждать и даже каузировать их.

245

Семантический центр современной политической метафо­рики - болезнь, смерть, война. Эти понятия и формируют картину мира, которая навязывается обществу. Политтехнологи и имидж­мейкеры явно недооценивают роль вербального поведения своих креатур.

В речи политических деятелей превалируют морбуальная (ме­дицинская) метафора: балканская бацилла, рецепт независимости, шоковая терапия - и природоморфная метафора: врасти во власть, верхушка власти, семена / плоды будущего мятежа, конституци­онное поле, рассадник преступности, кадровая нива.

Криминальная метафора показывает высокую степень вербаль­ной агрессии в обществе: отморозки, конкретные пацаны, беспре­дел, кремлевско-путинская группировка, ельцинский клан, семья, наезды, откаты, разборки, прессовать, приминать, нагибать. По­добные метафоры усиливают атмосферу коммуникативного песси­мизма, и так присущего русскому коммуникативному поведению, способствуют формированию депрессивных настроений в обще­стве, создавая ощущение безысходности.

Развернутая в тексте метафора способна обеспечить прагмати­ческий потенциал политического текста, его связность, цельность, интертекстуальность, то есть соотнесенность с общим политиче­ским дискурсом, усилить эстетическую значимость.

Как показывают исследования, метафоры в политических текстах обычно представляют собой не случайный набор автоном­ных элементов, а своего рода систему. Организующим звеном ста­новится некая метафорическая модель. Само по себе то или иное метафорическое выражение может быть новым, авторским, но оно всегда соответствует известной метафорической модели, что про­буждает в читателе образные ассоциации.

Источники политической метафоры разнообразны: спортив­ные состязания, карточная игра, азартные и настольные игры, театр / цирк, человек (тело, состояние), детали и механизмы, кулинария, война, положение и перемещение в пространстве, власть, медици­на, природные явления.

246

Политические метафоры не только создаются средствами одно­го языка, но также могут калькироваться: меры по принуждению к миру (англ, peace enforcement).

Политические метафоры в СМИ нацелены на манипулирование общественным сознанием. Политтехнологи с их помощью стремят­ся к распространению определенных образов, отражающих реаль­ные характеристики лица, организации, программы.

Принципиальной особенностью современного «стилистического вкуса» является смешение разнородных единиц, неизбирательность, непривередливость и, в конечном итоге, безразличие не только к форме выражения, но и к реакции слушающих, нежелание «побе­речь уши окружающих», презрение к собеседникам, впадающим в состояние коммуникативного стресса, которое побуждает искать пути к самоизоляции.

Наиболее последовательно в средствах массовой коммуника­ции решается задача привлечения внимания к речевому сообщению или к его автору, поэтому язык СМИ уподобляется языку раско­ванной бытовой речи.

Конечно, каждая личность имеет свой моральный кодекс, свою систему нравственных ценностей и ориентиров. Но если человеку суждено было подняться на вершину власти, он должен пропаган­дировать высокие нравственные идеалы, облекая свои мысли в изящную форму. Речь политических деятелей нашего времени насыщена штампами и криминальным жаргоном, что существенно снижает их авторитет в глазах рядовых граждан. Поэтому совре­менные политические лидеры должны обратить внимание на свой речевой портрет и подумать о тех, кто слушает их, подражает им, о том, какими будут последствия подобного дискурса.

Вопросы для самоконтроля

1. Что является объектом изучения политической лингвистики?
2. Что представляют собой институциональные и неинституцио­нальные формы общения?
3. Назовите известные Вам жанры политического дискурса.
4. Какую роль играет контент-анализ в современных политтех- нологиях?

247

1. Какие черты тоталитарного дискурса Вы можете выделить?
2. Какова роль метафоры в политическом дискурсе?
3. Какие семантические разряды политических метафор Вам известны? Ответ проиллюстрируйте примерами.
4. Что понимается под архетипичностью и вариативностью по­литических метафор? Какие политические метафоры проявляют особенную устойчивость?
5. Какие семантические разряды политических метафор пре­валируют в современном российском политическом дискурсе и по­чему?

Домашние задания

1. На примере политического дискурса любого государственного деятеля докажите справедливость слов героя трагедии А. С. Пушкина «Борис Годунов»:

Твои слова, деянъя судят люди,

Намеренья единый видит Бог.

1. Согласны ли Вы с мнением того же героя:

Будь молчалив; не должен царский голос На воздухе теряться по-пустому;

Как звон святой, он должен лишь вещать Велику скорбь или великий праздник.

Дайте аргументированный ответ.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорика /

Э. В. Будаев. - Нижний Тагил : НТГСПА, 2011.

Мухарямов, Н. М. Политическая лингвистика : учеб, пособие / Н. М. Мухирямов. - Казань : Казан, гос. энерг. ун-т, 2009.

Паршина, О. Н. Российская политическая речь : теория и прак­тика / О. Н. Паршина ; ред. О. Б. Сирогинина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Едиториал УРСС, 2007.

Дополнительная литература

Наумов, В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. На­умов. - М. : КомКнига, 2006.

248

Тема 19

Непрямая коммуникация

Непрямая коммуникация - это содержательно осложненная

коммуникация, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в нем и требующих дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата.

Противопоставление прямого и непрямого не является новым в лингвистике: известны прямое и переносное значение слова в лексике, прямой и косвенные падежи в морфологии, прямое и косвенное дополнение в синтаксисе. Данное противопоставление является универсалией, поэтому считается глобальной коммуни­кативной категорией и не тождественно оппозиции язык - речь.

Непрямая коммуникация в последние годы стала объектом изу­чения не только лингвистики, но и философии. В философском осмыслении проблема речевого отгораживания рассматривается как отражение в высказывании смысла, а не объективной действи­тельности. В эпоху постмодернизма множественность интерпрета­ций и отражений смысла приобретает особый смысл, так как взаи­мопонимание напрямую зависит от общности образовательной и культурной платформы участников коммуникации, поэтому про­блема непрямой коммуникации приобретает социальную значи­мость.

В основе прямой коммуникации лежит система единиц и пра­вил их организации, поддающихся кодированию. Прямая комму­никация организуется аттракторами - языковыми единицами, имеющими прямое значение.

Пример прямой коммуникации, в которой каждой языковой единице соответствует прямое значение: В какое море впадает Волга? - Волга впадает в Каспийское море.

Развитие непрямой коммуникации связано с новой парадигмой постмодернистского мышления - говорить нечетко, неясно, рас­плывчато, некатегорично.

Естественный человеческий язык развивается как своеобразная борьба с непрямой коммуникацией, как ее преодоление. Например,

249

в формализованном языке математики есть только дейктические знаки, которые указывают на некие смыслы, а единицы естествен­ного языка обозначают определенные денотаты, события или явле­ния. Они менее конкретны, чем символы формализованных кодов, потому что в их декодировании участвует адресат.

В лингвистике и смежных науках выделяется очень большое число способов упорядочения коммуникации, преодоления в ней энтропии (неорганизованного, разнонаправленного движе­ния): различные жанровые и риторические предписания, орфогра­фические и орфоэпические правила.

Ученые выделяют пять стадий в развитии коммуникатив­ных систем:

* знаковые системы;
* образные знаковые системы;
* языковые знаковые системы;
* системы записи;
* кодовые системы.

Каждый тип знака обрабатывает действительность особым об­разом: естественный знак - указывает, образ - отражает, слово - описывает, буква - фиксирует, символ - кодирует.

Непрямая коммуникация охватывает целый ряд явлений, при использовании и интерпретации которых как в повседневной рече­вой практике, так и во вторичных (книжных и официальных) сфе­рах общения правила языка оказываются недостаточными.

Отдельные аспекты этого явления рассматривались прежде под разными наименованиями: имплицитностъ (скрытость), иноска­зание, эвфемизмы, косвенные речевые акты *(Не могли бы Вы от­крыть окно?),* тропы, иронические высказывания, языковая игра, окказиональные образования, речетворчество.

Единицами непрямой коммуникации выступают компоненты такого научного феномена, как hedging - ‘отгораживание’ (от англ. hedge - ‘загородка’). Этот термин в науку ввел в 1970 г. американ­ский лингвист Дж. Лакофф: hedging - слова и фразы, функция

250

которых состоит в том, чтобы представить объекты или явления неоднозначно, подразумевая, что субъекты не полностью уверены в точности излагаемой информации, поэтому они используют пре­грады - «hedging», чтобы дистанцироваться, уйти от прямого вы­сказывания.

Концепция Лакоффа основывается на теории «рассеянного множества» (fuzzy sets theory). В явлении hedging не последнюю роль играют кавычки как графический способ изменения семанти­ки слова. Таким образом, hedging можно рассматривать как дискур­сивные элементы, которые представляют собой связующее звено между логичностью информации в тексте и фактической интерпре­тацией ее автором.

Средства коммуникативных стратегий для некатегорич­ных суждений:

* прототипизация - сведение конкретных примеров к типичным сочетаниями признаков или общему варианту (нечто вроде, похо­жий на, a sort of);
* градуализация (наречия степени, степени сравнения прилага­тельных - красноватый, самый известный на сегодняшний день, a little bit);
* квантификация - область истинности какого-то суждения {как правило, всегда, почти всегда);
* неопределенность - расплывчатое множество {возможно, кажется, достаточно подготовленный);
* интенсификация - характеристика какого-либо признака в ви­де шкалы {с трудом, абсолютно, в действительности);
* митигация (смягчение утверждения - я абсолютно уверен, возможно, I think).

В общем коммуникативном пространстве доля непрямой ком­муникации постоянно растет, существует необозримое множество смыслов, передаваемых речевыми единицами самых разных уровней.

Непрямая коммуникация предполагает осложненную интерпре­тационную деятельность адресата речи, так как итоговый смысл высказывания выводится именно адресатом.

251

В основе выделения непрямой коммуникации лежит представ­ление об асимметрии языковой системы. Примерами непрямой коммуникации являются аллюзия (фр. ‘намек’), иносказание, игра слов, метафора, подтекст, иронический текст, косвенный илло­кутивный текст (Часов нет? = Который час?).

Непрямая коммуникация получала художественное воплоще­ние уже с древнейших времен. Басни Эзопа, а затем - Лафонтена и И. А. Крылова построены на аллегории и требуют опосредованного декодирования. Наука, которая изучает способы интерпретации текста и приемы кодирования информации, называется герменевтикой. Герменевтика - это универсальная основа человеческого познания. Она дает возможность множественного толкования смыслов, за­крытых для понимания.

Одной из сфер общения, где необходимость обращения к непря­мой коммуникации наиболее очевидна, является область диплома­тических переговоров, в ходе которых осуществляется улаживание конфликтов. Приверженность дипломатов и политиков к иносказа­ниям часто становилась объектом шуток и пародий.

Выбор прямых и косвенных речевых средств в каком-то смысле определяется полом говорящего. Во многих исследованиях по ген­дерной лингвистике отмечается тяготение женщин к уклончивости в выражении своей позиции и эвфемистическим заменам. Пропор­ции в использовании прямых и косвенных речевых средств зависят от говорящего.

С точки зрения использования прямых и косвенных средств, исследователи выделяют три типа языковых личностей:

* инвективная (ей свойственна только прямая коммуникация);
* куртуазная (ее отличает повышенная этикетность речи);
* рационально-эвристическая (для нее характерна склонность к иронии).

В ходе сопоставления русских и французских языковых лично­стей исследователи пришли к выводу, что для русских более харак­терно преувеличение выражаемой мысли и бескомпромиссность,

252

а для французов - смягчение мысли и косвенные средства ее выра­жения. То же самое можно сказать и об англичанах, заменяющим такие категоричные фразы, как Smoking is forbidden, на более мяг­кие: Smoking is not permitted.

В своих отношениях с окружающим миром человек постоянно вынужден продуцировать смыслы. Первое столкновение с объек­тами действительности всегда вызывает к жизни неточные смыслы, лишь частично отражающие особенности объекта. Поэтому резуль­татом первого восприятия является непрямая коммуникация, кото­рая позволяет людям гибко трактовать смыслы, то есть понимать друг друга настолько полно, насколько этого требует ситуация.

Однако развитие языка неверно было бы представлять только как «выпрямление» непрямой коммуникации: если научные и де­ловые дискуссии подтверждают это положение, то художественные и обиходно-бытовые тексты иллюстрируют, скорее, то, что «выпрям­ление» есть лишь временный этап в развитии подобного «изгиба».

Способы непрямой коммуникации

Несобственно-прямая речь (free indirect discourse) - особое явление непрямой коммуникации, которое литературовед М. М. Бах­тин определил как «непрямое говорение», или «двухголосое сло­во», - совмещение в одном высказывании двух личностей, прелом­ление смыслов говорящего через призму интерпретатора (говорение через язык другого человека). Например: «Что удер­живало его? Робость, гордость или кокетство хитрого волоки­ты? Это было для нее загадкою». (А. С. Пушкин.)

Фигуры экспрессивной деривации

Одна из наиболее распространенных фигур экспрессивной де­ривации - ложное этимологизирование (этимологизация), кото­рое представляет собой переосмысление номинативной единицы на основе:

• деривационных ассоциаций: визирь - человек, который ста­вит визу; весельчак - гребец; бегония - беговая дорожка; ухарь - отоларинголог; В доме все было краденое, даже воздух какой-то спертый;

253

* ассоциаций по близкозвучию: Ла Скала показывает оскал; Мели, Емеля, твоя неделя; Жена моя шагала на выставку Шагала. (А. А. Реформатский.)

Суть этой разновидности экспрессивной деривации состоит в установлении подобия семантического родства между различны­ми словами через их звуковое сближение. Иными словами, ложное этимологизирование, играя на случайном звуковом сходстве слов, наводит на мысль об их мнимом корневом родстве: приватизация - прихватизация; градообразующее предприятие - голодообразую­щее предприятие; из года в год негодная погода.

Ложное этимологизирование, используемое как прием образного обогащения художественного текста, именуется поэтической этимо­логией:

Пусти меня, отдай меня, Воронеж, - Уронишь ты меня иль проворонишь,

Ты выронишь меня или вернешь, - Воронеж - блажь, Воронеж - ворон, нож!

(О. Мандельштам.)

Народная этимологизация - это присоединение слова к чужо­му для него словообразовательному гнезду: палисадник - полусадик, тротуар - плитуар. Данное явление еще называют параморфозой.

Для речи малограмотных людей характерна спонтанная пара­морфоза: гульвар (бульвар), спинжак (пиджак). Нарочитая пара­морфоза широко используется в просторечии: орабы, ретрополи- тен, зряплата, трепортаж.

Позиционные типы параморфозы:

* инициальная (кресловутый бюрократ);
* медиальная (соцроялизм);
* финальная (квазиморда, душелюб).

В языке отмечается и такое интенсивно развивающееся явле­ние, как комическое переосмысление: U.S. - Uncle Sam, СССР - совок, ВКП(б) - второе крепостное право (большевиков).

254

Случаи псевдочленения (ложноэтимологического членения) очень продуктивны в языке рекламы и СМИ: Bell’ё//Про 100 % сок// СупермарКИТ // - Я очень стар! -Вы суперстар! (из интервью с В. А. Аксеновым) //- Скажите: отчего гимн - азия, а не гимн - африка? (Реплика третьеклассника из рассказа Н. Тэффи.)

Прием шутливого псевдочленения использовали выдающиеся мастера слова: Бог рати он, / На поле он. (Г. Р. Державин.)

Существует также последовательное членение, когда каждое последующее слово извлекается из предыдущего:

В колхозе «Победа»

Во время обеда Случилась беда:

Пропала еда.

Ты съел?

-Да.

На фигуре ложноэтимологического членения основаны ребусы: В из А (виза) - и шарады:

Местоимение, предлог,

Меж них - фамилия поэта,

А целое — известный плод,

Что зреет на исходе лета.

(Яблоко.)

Восклицание, утверждение,

Всё - поэта сочинение.

(Ода.)

Какое получится ядовитое вещество, если длиннохвостая гры- зунья встретит длинношёрстого быка? (Мышьяк.)

К ложноэтимологизированному членению относится и палин­дром (греч. palindromeo - ‘бегу назад’) - слово, фраза или текст, дающий возможность прочтения в обе стороны: казак, шалаш, ро­поту На в лоб, болван; Кирилл лирик; Лазер резал; Лёша на полке клопа нашёл.

Часто использовал палиндром В. Хлебников: Я Разин и заря! Любителем палиндрома был и А. Вознесенский: А луна канула.

255

К фигурам экспрессивной деривации относятся и каламбуры:

Задело - за дело; И дико мне - иди ко мне; Покалечилась - пока ле­чилась; Ты жеребенок - ты же ребенок.

Фигуры двусмысленной речи

Одним из достоинств хорошей речи является ее однознач­ность.

Непреднамеренная двусмысленность считается речевой ошиб­кой. Источниками непреднамеренной двусмысленности могут стать нарушенный порядок слов, неправильная пунктуация или ее отсутствие, неверное использование придаточных предложений со словом который: Вошли в практику встречи с арендаторами, которые имеют форму семинара; причастных и деепричастных оборотов: Мы любовались картиной бушующего моря у наших ног; Подъезжая к сией станции и глядя на природу в окно, у меня сле­тела шляпа. (А. П. Чехов.)

Преднамеренная двусмысленность может выступать в качестве средства художественной выразительности. Например: Зачем ве­сти меня ко злу? и Надо ж дать? (шутки XIX в. в присутственных местах). Еще Цицерон называл шутки, основанные на двусмыслен­ности, самыми остроумными.

Двусмысленность лежит и в основе созданного Г. Остером жанра «вредных советов»:

В электричке будь как дома;  
Не терпи и не стесняйся.

Если что - спокойно в тамбур  
Отправляйся по нужде.

Пусть по запаху узнают Пассажиры на перронах: Мчится не электропоезд, А электротуалет.

Основой двусмысленности могут быть не только смысловые, но и звуковые ассоциации, или фонетические аллюзии: Как гово­рят в народе, в семье не без Мавроди (заголовок в книге).

С помощью макаронической речи, в которой смешиваются сло­ва и формы из разных языков, может создаваться любой текст. Например:

Адью, адью, я удаляюсь,

Люан де ву я буду жить,

256

Мэ сепандан я постараюсь Эн сувенир де ву хранить...

(И. Мятлев.)

Фигуры нарочитого алогизма

Несомненные достоинства любой речи - ее логичность и связ­ность, потому что именно законы логики регулируют мышление и процесс номинации. Нарочитый алогизм помогает сделать речь более выразительной. Фигура алогизма основывается на намерен­ном нарушении двух законов логики: закона единого основания и закона противоречия:

Внедорожник может быть любого цвета, если этот цвет черный (реклама) - нарушение закона единого основания.

«Вот как стукнуло мне шестнадцать лет, матушка моя, нимало не медля, взяла да и наняла моего французского гувернера, немца Филипповича из нежинских греков» (И. С. Тургенев) - пример нарушения закона противоречия.

«Дрались, конечно, от чистого сердца. Инвалиду Гаврилову по­следнюю башку чуть не оторвали» (М. М. Зощенко) - нарушение закона единого основания.

Признанным мастером создания алогизмов был Н. В. Гоголь, который о судебном заседателе из комедии «Ревизор» написал, что «в детстве мамка его ушибла, и с тех пор от него отдает немного водкою», дав классический пример намеренного нарушения логики речи.

Разновидность нарочитого алогизма - каламбурная антитеза:

«Иван Иваныч был несколько боязливого характера. У Ивана Ники­форовича, напротив того, шаровары были в таких широких склад­ках, что если бы раздуть их, то в них можно было поместить це­лый двор с амбарами и строением». (Н. В. Гоголь.) «Настоящий мужчина состоит из мужа и чина». (А. П. Чехов.)

Одним из видов случайного алогизма является плеоназм: «Ма­нилов выпустил опять дым, но только уже не ртом, а чрез носо­вые ноздри». (Н. В. Гоголь.)

257

Язык выдающегося мастера, заслуживает особого комментария в данном аспекте. По словам выдающегося лингвиста В. В. Вино­градова, «Гоголь привил вкус к живым, образным и непринужден­ным выражениям народной речи»1. Н. В. Гоголь мастерски читал и неустанно повторял, что наш язык создан для искусного чтения. Современники писателя нередко укоряли его за небрежность слога. Так, критик К. Масальский, едко иронизируя над Гоголем, привел целый список неправильностей его слога: «носовая ноздря», «пере­свистывались вдали отдаленные петухи», «из одного разговора, который прошел между одними двумя дамами». Но на защиту писателя немедленно встал В. Г. Белинский, заметив, что непра­вильности в языке составляют слабую сторону его таланта, а слог - сильную, потому что «Гоголь не пишет, а рисует/» .

Фигуры нарочитого неправдоподобия

* Анахронизмы (греч. апа - ‘против’, chronos - ‘время’) - фак­тические ошибки, состоящие в смешении событий и фактов разных эпох: Геракла боги обступили, / С ним вместе чокались и пили. (Д. Бедный.) Базаров закончил престижный столичный вуз.
* Гипербола: море цветов, гора книг, смертельная усталость.
* Литота: она настоящая Дюймовочка, он мужичок с ноготок, от горшка два вершка.
* Гротеск (франц. grotesque - ‘смешной’): обычно это целые текстовые картины (к примеру, портрет Плюшкина в поэме Н. В. Го­голя «Мертвые души»).
* Абсурд (лат. absurdus - ‘нелепый’), представляющий собой бессмыслицу, известен как прием сатиры, гротеска; фигура reductio ad absurdum применяется в аргументации. Абсурд лежит в основе литературного направления, к которому принадлежат Франц Кафка 1 2

1 Виноградов В. В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. М: Наука, 1990. С. 55.

2 Там же. С. 61.

258

и Альбер Камю. Предтечей литературы абсурда считается Л. Кэр­ролл. Абсурд встречается и в названиях произведений, например роман С. Алексиевич «Время секонд хэнд».

• Оксюморон (греч. oxymoron - ‘остроумно-глупое’) - сочета­ние противоречивых по смыслу слов с целью показа сложности объекта или явления: Наступило вечное мгновенье... (А. А. Блок); Нагло скромен дикий взор (А. А. Блок); О, как мучительно тобою счастлив я! (А. С. Пушкин); Я пришел ниоткуда и уйду в никуда (А. Улицкий); маловысокохудожественные книги (М. М. Зощенко).

Поэт П. Великжанин написал целое стихотворение, посвящен­ное этому средству непрямой коммуникации:

ОКСЮМОРОН

Безумье ума, Безволие воли, Слепящая тьма - Знакомо до боли. Трусливая удаль, Бессильный напор,

Спаситель-Иуда -  
Все есть до сих пор.

В горячем снегу  
Пробивая дорогу,  
Стоим на бегу  
К сатанинскому богу.

Фигуры нарочито пространной речи

* Повтор с добавлением деталей:

Властитель слабый и лукавый,

Плешивый щеголь, враг труда,

Нечаянно пригретый славой,

Над нами царствовал тогда.

(А. С. Пушкин.)

Я непременно и обязательно женюсь; кровей она хороших и пре­восходных. (М. М. Зощенко.)

* Лексические повторы:

«Это был художник. Не правда ли, странное явление? Худож­ник петербургский! Художник в земле снегов, художник в стране финнов, где все мокро, гладко, ровно, бледно, серо, туманно. Эти художники вовсе не походят на художников итальянских...» (Н. В. Гоголь.)

259

Синтаксический параллелизм:

Зверю - берлога, Страннику - дорога, Мертвому - дроги. Каждому - свое.

Женщине - лукавить,  
Царю - править,

Мне - славить  
Имя твое.

(М. И. Цветаева.)

Особенно широко фигуры нарочито пространной речи пред­ставлены в языке художественной литературы, потому что художе­ственная речь использует все ресурсы языка.

Следует помнить, что неблагозвучие также затруднят адекват­ное декодирование речи адресанта.

Типы неблагозвучия речи

* Звуковая тавтология: В *пр*езидиум *пр*иглашены *пр*офком и представитель *пр*езидента. // Премьер встречался с Сергеем Ва­димовичем Степашин*ым,* назначенн*ым* президентом Борисом Николаевичем Ельциным исполняющим обязанности министра.
* Рубленая речь: Нам там был сдан дом.

Нарочитое неблагозвучие лежит в основе речевого жанра ско­роговорок: От топота копыт пыль по полю летит.

Для устранения артикуляционного неблагозвучия используют­ся метаплазмы, в том числе:

* афереза (выпадение начальных звуков): мотри, Ван Ваныч;
* синкопа (сокращение слова за счет удаления срединных зву­ков): здрасьте, провол(о)ка, окстись;
* протеза (увеличение): аржаной, агромадный;
* эпентеза (вставка): энтот, страм, здря, ндравится.

Одним из способов непрямой коммуникации является и рече­вая компрессия: Милиционера. Протокол. Машину. В психиатри­ческую (М. А. Булгаков); - Ну, что ваши занятия? - почти благо­говейно и понизив голос. — Всегда в науках? (Ф. М. Достоевский); Он помог с квартирой (то есть с покупкой, продажей, обменом).

260

Очень большое место в непрямой коммуникации занимают эк- зотизмы и низкая (жаргонная метафора).

• Экзотизмы - это просторечные заимствования: герла, олды, грины. Стимулом для их появления послужил всплеск интереса к изучению английского языка (в 60-70-е гг. XX в. в русский язык хлынула мощная волна экзотизмов как наследие субкультуры хип­пи). Создание и использование экзотизмов - это форма протестного поведения молодежи.

Русский язык очень быстро адаптирует экзотизмы. Они легко приспосабливаются к морфологической и словообразовательной системе русского языка: крезанутый, дринкач, фейсом об тейбл, факсануть, интерфейсы.

В созидательной эйфории рождались пошлые переделки сказки А. С. Пушкина: Кабы я была кингица, - спичит ферстая герлица.

Внедрение в речь экзотизмов - очень активный процесс, его невозможно остановить директивными мерами, в определенной степени он отражает креативные возможности носителей русского языка.

Но есть особая сфера, куда англо-американские экзотизмы про­никают вынужденно и даже закономерно. Это жаргонный подъ­язык компьютерщиков (программистов, сетевых администрато­ров). Его элементы часто встречаются в разговорной речи: бэкапитъ - ‘создавать резервную копию файла’; приаттачитъ - ‘прикрепить файл’; сидишник - ‘компакт-диск’; смайлик - ‘картинка для изображения отношения автора к содержанию сообщения’; сидюк - CD’; коннектитъся - ‘общаться’ и др.

Единицы такого рода представляют собой промежуточное зве­но: это полупрофессиональные и полужаргонные слова. Их появ­ление объясняется стремительным развитием современных инфор­мационных технологий, которое опережает развитие новых языковых единиц.

Усвоение экзотизмов идет за счет переделки экзотических но­минаций путем ассоциативно-фонетической мимикрии: экзоти­ческий прототип заменяется русским на основе случайного внеш­него сходства при полном расхождении смыслов. И чем более

261

расходятся смыслы, тем удачнее считается переделка: каша - ‘наличность’ (cash), емеля - ‘e-mail’; гувернянька - ‘гувернантка’ (Н. Лесков).

Таким образом, экзотизмы в речи молодежи подвергаются нарочитой русификации и вульгарной морфологизации: еловый (yellow); сникать (to speak); Дурак-дурак (Дюран-Дюран); Павел Макаров (Пол Маккартни); фалловер (follower).

• Низкая, или жаргонная, метафора. Метафоризация основана на переосмыслении общеупотребительного, нейтрального слова. Механизм порождения метафоры требует известного воображения и определенных мыслительных, творческих усилий.

Базовая модель жаргонной метафоры - сопоставление несопо­ставимого, соединение невозможного, своего рода оксюморонная метафора, например: крыша поехала.

Именно язык является ведущим средством манифестации соци­ально-группового обособления, отталкивания от официальных, общественно признаваемых стандартов (следует отметить, что су­ществуют и другие средства отталкивания: физическая сила, про­фессиональные навыки). Метафора быстрее и эффективнее других способов позволяет говорящему достигать целей групповой само­идентификации, поскольку отличается образностью и ориентацией на наглядное мышление, зрительный образ.

Метафора традиционно соединяет в себе две основные функции: номинацию (наименование) и характеризацию (экспрессивную оценку). Особенность низкой, просторечно-разговорной, жаргон­ной метафоры заключается в том, что в ней и номинация, и харак­теризация обладают оценочностью.

Метафорическая номинация - это обозначение новых поня­тий с помощью старых знаков, то есть единиц, уже имеющихся в системе общеупотребительного языка. Метафоры-номинации приобретают признаки терминоидов: хвост - ‘академическая за­долженность’; кухня - ‘ударная установка’; стрелять - ‘попро­шайничать’; рыбачить - ‘красть на пляже’.

262

Метафора-характеризация служит для экспрессивно­образной замены общеизвестных понятий: подрулить - ‘подойти’; писать (строчить) телегу - ‘доносить’; разрулить проблему - ‘решить’.

Характерной особенностью жаргонной метафоризации являет­ся ее многозначность: так, например, в блатном языке балда - ‘наркотик’, ‘сторож’, ‘голова’.

Один из самых популярных объектов экспрессивной метафори­зации в низком стиле речи - человек, личность.

В лексике представителей криминального мира и их главных оппонентов наблюдается антропоцентрическое направление пе­реноса: с предмета или животного на человека. Традиционно пре­небрежительно-презрительной реноминации подвергаются в речи деклассированных элементов части тела человека: рубильник, шно- бель, локаторы, фары, буркалы, моргалы, фасад, пачка, грабли.

Одной из уникальных тем традиционного языкового слово­творчества является пьянство как характерная черта русского обра­за жизни. В массовом сознании отмечается поэтизирование пьян­ства. Метафорической реноминации подвергаются все стадии пьянства, его последствия, сами напитки. Почти все интерпретации сопровождаются модусом комической оценки, любования, и хотя явно преобладает шутливая снисходительность, но в действитель­ности этот смех способен вызвать только слезы.

Язык - не единственная знаковая система. К семиотическим системам относятся и нотная грамота, дорожные знаки, язык же­стов для глухонемых. В эти системы входит также язык тату.

Татуировка изначально служила для передачи информации о принадлежности ее носителя к некой группе - этнической, религиоз­ной, социальной, культурной. Нанесение татуировки входило в ком­плекс культовых мероприятий, предваряющих, например, переход в разряд взрослых или награждение отличившегося в битве с вра­гами доблестного воина. Часто именно татуировка (как, например, у аборигенов некоторых племен Новой Гвинеи) помогала узнать, сколько детей у женщины, замужем ли она, из какой деревни, то есть выступала как своего рода удостоверение личности.

263

XX век внес в искусство и практику татуировки много нового. Впервые рисунки на теле стали применяться как клейма. Так, в Ве­ликобритании во время Первой мировой войны по приговору суда наносили татуировку буквы «D», то есть «дезертир». В нацистских лагерях выкалывали номера заключенным, а татуировки предста­вителей преступного мира превратились в настоящий язык, изуче­нию которого посвящают себя не только борцы с преступностью, но и социологи, антропологи, культурологи.

Исследователи обычаев отечественного преступного мира от­мечают, что такие нательные росписи - это сложнейшим образом организованный текст, в котором могут быть переданы как акту­альные сообщения (например, послание воров с воли на зону), так и своего рода отчет о жизненном пути носителя. «Незаслуженные» татуировки заставляли убирать с помощью мучительных операций. Бывали случаи ампутации пальца с вытатуированным на нем перстнем, потому что такую татуировку может иметь только «вор в законе».

Сложность, нелинейность языка тату такова, что понять его может, конечно же, лишь знаток, потому что в рисунках и аббреви­атурах сконцентрированы законы воровского мира. К примеру, в изображении Ленина или Сталина только непосвященный может увидеть приверженность коммунистической идеологии. Обычно изображение Ленина - это отметка о статусе, так как представляет собой скрытую аббревиатуру: ВОР - вождь Октябрьской револю­ции). Ленин с рогами и хвостом - символ враждебного мира, Ста­лин - сатана. В России, где блатной язык давно стал отличительным знаком власти, специфический уголовный язык татуированного тела вполне может скоро войти в моду. Но следует помнить, что есть много вербальных способов непрямой коммуникации. С их помощью можно закодировать информацию или образно запечат­леть её в слове, которое А. А. Ахматова называла «царственным».

Вопросы для самоконтроля

1. Что представляет собой непрямая коммуникация?
2. Почему непрямую коммуникацию называют содержательно осложненной?

264

1. Назовите типы и источники неблагозвучия речи.
2. Как Вы думаете, можно ли остановить поток экзотизмов в русскую речь? Дайте аргументированный ответ.
3. Почему жаргонные метафоры так быстро закрепляются в язы­ке? Какую роль играют СМИ в этом процессе?
4. Чем различаются метафорическая номинация и метафориче­ская характеризация?
5. В чем состоит специфика языка тату как своеобразной семи­отической системы?

Домашние задания

1. Прочитайте рассказ М. М. Зощенко «Пациентка» (1924 г.) и проанализируйте его с точки зрения прямой и непрямой комму­никации.
2. Составьте текст любого жанра, используя известные Вам приемы непрямой коммуникации.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. - М. : Гнозис, 2006.

Марюхин, А. П. Активные семантические процессы в комму­никации: непрямое говорение / А. П. Марюхин // Критика и семио­тика. - 2008. - Вып. 12.-С. 117-125.

Дополнительная литература

Дьячок, М. Т. Русский язык в начале XXI века / М. Т. Дьячок. - М., 2006.

Культурные практики толерантности в речевой коммуникации : коллектив, монография : [сборник] / Н. С. Болотнова [и др.] ; отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2004.

265

*Тема 20*

Этнопсихолингвистика

Одним из современных направлений лингвистических исследо­ваний является этнопсихолингвистика - наука, изучающая психо­лингвистические типы представителей разных этносов. Эта наука имеет интегративный характер. Она сложилась на стыке психоло­гии, лингвистики, социологии и культурологии. Этнопсихолингви­стика вместе с антрополингвистикой изучает языковые картины мира представителей разных этнических сообществ.

Определенная картина мира присутствует в сознании любого носителя языка. Это результат его субъективного восприятия и ва­риант некой общей модели мира данной языковой общности и ши­ре - этноса. Языковая картина мира отражается в языке и представ­ляет специфическую для этого языкового коллектива модель восприятия действительности.

В отличие от животных, поведение которых ситуативно и био­логически детерминировано инстинктами, человек для связи с окружающим миром нуждается в опорных, ориентирующих его структурах - языке, мифологии, искусстве, религии, науке, так как с их помощью он формирует свой образ окружающего мира.

Языковая картина мира создается:

* номинативными средствами языка (лексемами, устойчивыми сочетаниями);
* функциональными средствами языка (отбором лексики и фра­зеологии для общения);
* образными средствами языка, отражающими национально специфические особенности;
* дискурсивными средствами языка, формирующими модели национально ориентированного коммуникативного поведения.

В национальной картине мира отражается национальный ха­рактер и национальный менталитет. Причем национальный харак­тер связан с поведенческой и эмоциональной сферами, а нацио-

266

нальный менталитет как устойчивый склад ума, совокупность мне­ний и представлений, свойственных определенной этнической группе, - с особенностями мышления.

Языковая картина мира отражает генетическую и культурную память народа, поэтому язык играет решающую роль в формирова­нии личности, национального характера, этнической общности, народа и нации.

Цель этнопсихолингвистики - исследование языкового созна­ния (национального менталитета) носителей различных культур, а ее объект - межкультурная коммуникация.

Очевидно, что этнопсихолингвистика изучает стереотипы, то есть инвариантные (упрощенные, усредненные) объекты, преувеличи­вающие сходства между отдельными элементами и игнорирующие различия. И тем не менее в стереотипах отражаются родовые черты этноса.

Каждая нация обладает определенным набором психологиче­ских и поведенческих стереотипов, в той или иной мере присущих всем членам данного исторически сложившегося социума. Кон­тент-анализ множества разнообразных текстов, значимых для куль­туры конкретного этноса, позволяет выделить прототипические (исходные, исконные) категории, характерные для конкретного национально-культурного сообщества.

В качестве примера можно привести результаты сравнитель­ного анализа русского и французского культурных стереотипов:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| категория | русский язык | французский язык |
| фрукт | яблоко | виноград |
| овощ | картофель | шпинат |
| алкогольный напиток | водка | вино |
| цветок | ромашка | фиалка |
| дерево | береза | каштан |
| горячий напиток | чай | кофе |

267

Этнопсихолингвистические исследования показывают, что нормы и особенности речевого поведения, коммуникативные стереотипы также обладают национально-культурной спецификой. Они исто­рически сложились в той или иной культуре и отражают ее систему ценностей. Например, можно сопоставить русский и французский коммуникативные стереотипы:

Русских отличает

* низкий уровень самоконтроля
* категоричность
* эмоциональная живость, об­щительность
* бескомпромиссность, кон­фликтность
* импозитивность, отсутствие табуированных тем
* низкий уровень этикетного общения
* соборность, коллективизм

Французов отличает

* высокий уровень самоконтроля
* некатегоричность
* эмоциональная сдержанность
* толерантность
* неимпозитивность, закрытость темы личной жизни
* высокий уровень этикетного общения
* партикулярность (признание своеобразия каждой личности)

Отдельные особенности речевого поведения проявляются на лексическом уровне. Отмечается, что в русском языке наблюда­ется тенденция к преувеличению в утверждениях: Я абсолютно счастлива; Живу лучше всех; Я ответил вам предельно ясно; Он исключительно одаренный ребенок. Это явление отражается и во фразеологизмах: кричать во все горло, бежать во весь опор, ста­раться изо всех сил, пускаться во все тяжкие.

Во французском языке присутствует смягчение мысли с ис­пользованием литоты - приема риторического умаления: Я купил себе халупу на побережье.

По-разному реагируют русский и французский официанты на нерасторопных посетителей ресторана:

Русский: Когда же они наконец рассчитаются?

Француз: Что-то они не спешат рассчитываться.

268

Во французском язык одним из способов смягчения смысла вы­сказывания является антифразис (троп, состоящий в употребле­нии слова в противоположном смысле в сочетании с особым инто­национным контуром): Хорошенькая история! Занятный вопрос!

Соборность русского речевого поведения проявляется в частом использовании местоимения мы (Что это мы такие хмурые?); притяжательного местоимения наш (Почему наши ножки устали? — при обращении к ребенку); глаголов 1-го лица множественного числа при обращении к одному человеку (Загораем?). Сравните речевые формулы русских и французских правителей: Мы - Нико­лай Второй и Государство - это Я (Людовик XIV).

Культура может быть средством как общения, так и разобще­ния людей, и немалую роль в этом играет язык.

Понятие этноса, формированию которого способствуют при­родно-географические, социальные и исторические факторы, соот­носится с понятием локальной культуры. Следует помнить, что всем народам присущ этноцентризм, поэтому сопряжение моделей восприятия действительности не может быть бесконфликтным.

Расхождения (несовпадения) в языках и культурах являются объектом изучения отдельного лингвистического направления - межкультурной коммуникации, фиксируются на различных уровнях и описываются терминами: безэквивалентная лексика, темные места, дыры, random holes in patterns, лингвокультуроло­гически значимая лексика.

В рамках межкультурного общения выделяются лакуны - несовпадения образов сознания участников коммуникации, пробе­лы, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Лакуны незаметны для носителей языка, но выявляются при сопо­ставлении с речью носителей других языков в условиях диалога. При выборе тактик понимания чужой культуры необходимо разра­батывать стратегии совмещения своего и чужого.

269

Изучение лакун формирует особую область научного познания - лакунологию, или имагологию (англ, image - ‘образ действитель­ности’).

Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на куль­турологические и лингвистические.

Культурологические лакуны, к которым относятся лакуны ха­рактерологические, культурно-эмотивные, кинесические, поведен­ческие и этнографические, многочисленны. Их заполнение требует значительного времени и глубоких познаний.

Особого внимания заслуживают характерологические лакуны. В ходе межкультурного общения складываются некоторые стерео­типы. Например, принято считать, что главное в английском нацио­нальном характере - уравновешенность, во французском - страст­ность, в американском - прагматичность, в немецком - пунктуально cm ь.

Но все характерологические лакуны относительны. Так, инва­риант трудолюбие обнаруживает определенную специфику в раз­личных национальных типах поведения: у японцев - это кропотли­вость, терпение, прилежание, упорство; у немцев - основательность, шаблонность, предусмотрительность, дисциплинированность; у аме­риканцев - размах, деловой азарт, инициативность, напористость.

Существуют кулътурно-эмотивные лакуны, возникновение которых вызвано особенностями проявления национального тем­перамента. К примеру, англичане считаются спокойными, невозму­тимыми и даже несколько флегматичными, а французы - пылкими, легко возбудимыми.

Выделяется подгруппа кинесических лакун (жесты и мимика). Например, улыбки американцев и китайцев или японцев отличают­ся внешне и по сути. На Востоке улыбкой принято сопровождать рассказ о постигшем человека горе, чтобы собеседники не расстра­ивались. Мать, рассказывая о смерти сына, может улыбаться (то же самое отмечается в культуре адыгов). Муж во время похорон жены должен рассказывать что-нибудь приятное и даже веселое на от­влеченную тему, чтобы не огорчать окружающих.

270

В китайской культуре улыбка может пониматься как средство маскировки реальных и опасных замыслов; коварного человека называют «улыбающийся тигр».

В дипломатическом подстиле имеется термин политика улы­бок, указывающий на двуличие в политическом поведении.

Существование поведенческих лакун создает трудности в об­щении. Для русских, например, непонятным может показаться обычай населения Бангладеш начинать театральные постановки в полночь: жители этой страны считают, что искусство лучше всего воспринимается именно в данное время суток. Но еще более стран­ным и неприятным для европейцев кажется обыкновение местных зрителей, ожидающих представления, чистить друг другу уши спе­циальными лопаточками.

Этнографическими лакунами могут становиться системы мер (в Англии - миля, фут, дюйм), цветовая символика: в Грузии белый цвет - символ добра и милосердия; в Корее, Китае белый цвет - символ смерти и траура; в России траурным является черный цвет.

К этнографическим лакунам относятся разные представления о красоте. Хотя внутри этносов могут быть варианты, стереотипы все же существуют. К примеру, в китайской культуре идеальным считается лицо в форме гусиного яйца или семечка арбуза, у неко­торых народов восхищение вызывает луноликая красавица, евро­пейцев же привлекает правильный овал лица.

Среди лингвистических лакун выделяются текстовые и соб­ственно лингвистические.

Текстовые лакуны обусловлены не различиями культур, к ко­торым принадлежат читатель и автор, а особой спецификой текста. Наиболее ярко такие лакуны обнаруживают себя в художественной литературе. Художественный текст - это модель некоторого куль­турологического феномена, в котором зафиксированы национально специфические особенности вербального поведения того или иного этноса. Беллетристические лакуны возникают из-за коммуникатив­ной или временной дистанции. Устранить подобные лакуны можно

271

с помощью специального литературоведческого или культурологи­ческого комментария.

Таким образом, текстовые лакуны - это базовые элементы национальной специфики лингвокультурной общности, существу­ющие в тексте и затрудняющие его восприятие инокультурным ре­ципиентом.

Собственно лингвистические лакуны связаны с непереводи­мой игрой слов, обусловленной многозначностью. К собственно лингвистическим лакунам относятся прецедентные имена - ши­роко известные имена собственные, которые используются в тексте не только для обозначения конкретного человека (ситуации, города и т. д.), но и в качестве культурного символа. Прецедентное имя может быть ядром прецедентного текста, то есть текста, значимо­го для данного языкового сообщества в познавательном и эмоцио­нальном отношении, широко известного современникам и предше­ственникам.

Прецедентные имена являются репрезентантами прецедент­ных концептов - ментально-вербализованных единиц, формиру­ющих языковую картину мира.

Необходимость пояснения прецедентных имен обусловлена их культурно-исторической значимостью для конкретного языкового сообщества. Среди этих слов выделяются названия важных куль­турно-исторических объектов: Кремль, Третьяковка, Волга, Эрми­таж и др.; имена видных деятелей науки и искусства, которые яв­ляются символами русской культуры: Чайковский, Рахманинов, Пушкин, Толстой и др.; имена правителей: Иван Грозный, Борис Годунов, Петр I и др. Прецедентными считаются наименования некоторых событий, имевших значительные последствия для исто­рии человечества, а также даты: Первая/Вторая мировая война, Норд-Ост, 11 сентября, 37-й год и др.

В эпоху глобализации прецедентные имена переходят террито­риальные и языковые границы и становятся основой для метафо- ризации собственных имен (Дон Жуан, Дон Кихот, Отелло,

272

Робин Гуд, Ромео и Джульетта). Это явление было впервые опи­сано еще в XVIII в. М. В. Ломоносовым и названо антономасией.

Прецедентные имена часто используются в составе перифраз: Шолохов - русский Гомер, написавший «Илиаду» гражданской войны на юге России и «Одиссею», где русская душа безнадежно странствует в поисках любимого берега. (А. Проханов.)

Иногда прецедентные имена выступают в качестве смыслооб­разующего ядра при создании художественного образа:

И на Монмартре Аполлон - Абориген и завсегдатай.

Жив «Современный Вавилон»,

Чуть не разрушенный когда-то...

(И. Северянин.)

Или при использовании аллюзии:

Здесь жить и я бы начал Писать по пастерначъи.

(В. Маяковский.)

К собственно лингвистическим лакунам следует отнести и линг­вокультурологически значимую лексику - слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному националь­ному сообществу и позволяющие понять культуру народа (такие слова носят название лингвокультуремы). Лингвокультурема - это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью ис­пользования ее в лингвострановедческой методике, прежде всего в преподавании русского языка как иностранного, так как играет роль слова-сигнала для лингвострановедческого комментария. Лингво­культуремы требуют описательного перевода на другой язык.

Взаимодействие языка и культуры - это область научного ис­следования лингвокулътурологии.

Формально лингвокультуремы могут быть представлены:

• одним словом: береза, Татьяна, щи, лапти, скоморох, вален­ки, каша, горница;

273

* словосочетанием: русская душа, русский характер, Иванушка- дурачок;
* пословицами и поговорками: Назвался груздем - полезай в ку­зов; Снявши голову, по волосам не плачут; Бросать слова на ветер;
* крылатыми словами и выражениями: Кто на нас с мечом при­дет, от меча и погибнет (слова Александра Невского, высеченные на его щите); Любви все возрасты покорны (А. С. Пушкин); И ка­кой же русский не любит быстрой езды? (Н. В. Гоголь);
* названиями фольклорных жанров: частушки, прибаутки;
* названиями популярных песен: «Подмосковные вечера»,

«Катюша»;

* произведениями художественной литературы в целом (напри­мер, романы «Война и мир», «Евгений Онегин» занимают особо значимое место в самосознании русских и в мировой литературе);
* отрывком из прозаического произведения или строфой стихо­творения:

Если крикнет рать святая:

«Кинь ты Русь, живи в раю!»,

Я скажу: «Не надо рая,

Дайте родину мою».

(С. А. Есенин.)

Лингвокультурема святости является составной частью более сложного культурно-смыслового образования Русь, которое линг­висты, ввиду его концептуального значения и места в языковом сознании русских, называют концептом (так же, как и лингвокуль- туремы русский характер и русская душа).

Лингвокультуремы хорошо усваиваются с помощью наглядных средств.

Интересно, что многие слова, которые относятся к лингвокуль- туремам и кажутся носителям языка исконными, могут в действи­тельности оказаться давними заимствованиями, например, привыч­ные тюркизмы в русском языке: башмак, богатырь, карман, пирог, сарай, сарафан, сундук, терем, тулуп, шаль, шишка; заимствования

274

из польского: булка, кролик, отвага, повидло, пуля; из украинского: бублик и др. Поэтому лингвокультурология предполагает глубокие знания истории, этнографии и этимологии.

Лингвокультурологически значимыми лексемами являются и советизмы - слова, отражающие реалии советской эпохи (парт­ячейка, продразверстка, целина, продотряд, кулак, партактив, стахановец, совнарком, комсомол, ЧК\* и др.), которые требуют се­рьезных исторических комментариев.

Центральная проблема теории перевода - проблема эквива­лентности, то есть подбора семантического эквивалента к слову. Поэтому изучение безэквивалентной лексики очень важно для пе- реводоведения.

Типы безэквивалентной лексики разнообразны. Среди них можно выделить:

* окказиональные эквиваленты, которые имеют варианты перевода. Окказиональный эквивалент появляется тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода: casting - кастинг, подбор актеров; start-uper - стартапер, человек, который начинает но­вый бизнес в условиях кризиса; know-how - ноу-хау, авторская пе­редовая технология и др.;
* кальки: brain drain - утечка мозгов; headhunting agency - агентства по подбору высококвалифицированного персонала; standby credit - форма кредитования и др.;
* транслитерации: holding - холдинг; default - дефолт; columnist - колумнист; deja-vu - дежавю; manager - менеджер; streetracer - стрытрейсер и др.;
* термины: хотя в большинстве своем термины имеют посто­янные эквиваленты, но те из них, которые обозначают новые поня­тия, могут выступать как безэквивалентные.

Главные достоинства термина - краткость и однозначность. Широкое использование заимствований в терминологии обеспечи­вает сохранение этих характеристик: functional - функциональный; radial - радиальный; aberrant - аберрантный (‘отклоняющийся от нормы’); simultaneous - симультанный (‘одновременный’) и др.

275

Одним из способов перевода терминов является калькирование, то есть воспроизведение внутренней семантической структуры ис­ходного термина: aircraft carrier - авианосец, cardiovascular - сер­дечно-сосудистый.

Незнание терминологии приводит к полному искажению смыс­ла текста, поэтому есть словари терминов по различным отраслям знаний;

* индивидуальные (авторские) неологизмы. Эти слова со­здаются автором для данного произведения и существуют только в нем, имея определенную смысловую нагрузку: Айболит, Муха- Цокотуха (К. И. Чуковский), Чебурашка (Э. Н. Успенский). При этом неологизмами становятся не только собственные имена суще­ствительные, но и другие части речи.

Безусловным лидером в создании неологизмов, в том числе и словообразовательных, является В. В. Маяковский: Сливеют гу­бы с холода; // Верить бы в загробь. // Глядит в удивленье небесная звездь. // Дамьё от меня ракетой шарахалось. // Будут мести сту­пени лестниц бородьём лохматым. // Над дохлым лошадьём воро­ны кружатся. // В чем сегодня буду фигурять я на балу в Реввоен­совете? // Заткните уши, глаза заладоньте.

Немало неологизмов принадлежит перу С. А. Есенина: Мне в лице твоем снится другая, / У которой глаза - голубень. // Ты сердце выпеснил избе, / Но в сердце дома не построил;

* сложные слова (в частности, в английском языке), для кото­рых требуется описательный перевод: crowdmanship - умение управлять толпой; lifemanship — умение выживать, преодолевать трудности и др.;
* слова-фразы - в современном английском языке это особая группа сложных слов, представляющих собой препозитивно­атрибутивные сочетания слов, похожие по структуре на предложе­ния или словосочетания и выполняющие функцию слова, чаще определения: She was a motherly-looking woman of about forty; Some people are born boat-missers and train-missers; Cant-do-with-it-a- thing (type of hair).

276

щ

В этом направлении развивается и творческая мысль создате­лей современной отечественной рекламы. Ср.: Новогоднее наушах- стояние (объявление о детском празднике), «Крымнаш» (слоган), «Гонорар за всё-распровсё» (А. Рыбников). Изоморфность отме­ченных явлений отражает глобальный характер тенденций языко­вого развития;

* некоторые сокращении и аббревиатуры: vet - ветеран; loco - врач, заменяющий другого на его участке; МР - члены парламен­там BSA - ассоциация бойскаутов; MBA - форма подготовки спе­циалиста в области бизнесам
* слова с суффиксами субъективной оценки: Piggy, Pussy, Петруша, Танюьиа и др.;
* междометия: tut - ах ты (как выражение нетерпения, неудо­вольствия), wow - вау и др.;
* звукоподражания: clop - цок-цок (цоканье) и др.;
* жаргонизмы: беспредел, гнать волну, лох и др.;
* разговорно-фамильярные обращения: love - дорогушам тУ duck - лапушам stranger - приятель, которого давно не виделм old bean, old thing, old son - старина, дружище и др.;
* фразеологизмы, крылатые выражения, афоризмы.

В рамках безэквивалентной лексики следует рассматривать семантические лакуны - отсутствие в языке перевода конкретного понятия, имеющегося в иностранном языке, например: beauty sleep - 'ранний сон до полуночи ’; glimpse - ‘взгляд, брошенный мельком \

Феномен безэквивалентности особенно часто проявляется при переводе названий фильмов: «Some Like it Hot» - «В джазе толь­ко девушки», «Legally Blond» - «Блондинка в законе».

Самый очевидный слой безэквивалентной лексики - наимено­вания реалий, то есть слов или словосочетаний, называющих объ­екты, характерные для жизни и культуры одного народа: prime TV time - 18.00-20.00, drive time (17.00-19.00); modern Grades - в Окс­форде курс, включающий важнейшие дисциплины: современную философию, политику и экономику; fat cats - спонсоры президент­ской кампании, приглашенные кандидатом на обед, где они под

277

видом платы за угощение делают пожертвования в фонд избира­тельной кампании; drive-in - автокинотеатр; black-out - радиоре­клама в форме диалога с элементами юмора; insider - журналист, имеющий доступ к закрытой информации; stringer - независимый журналист, передающий информацию тому, кто готов больше за­платить.

При переводе иностранных реалий часто используют калькиро­вание (bachelor of arts - бакалавр искусств) и транслитерацию (pub - паб). Погрешности при переводе реалий составляют наибольший процент ошибок.

К реалиям в безэквивалентной лексике относятся советизмы: стахановка, вражеские голоса, наркомат, враг народа, продналог, продразверстка, ликбез, трудодень, невозвращенец и др.

Следует отметить, что процесс политической и социальной де­советизации российского общества шел в языке по двум направле­ниям:

* устранение советизмов;
* появление новых слов в рамках приспособления к новым реа­лиям.

Глобализация, казалось бы, должна была привести к сокраще­нию безэквивалентной лексики. Оказалось, что это не так. Напро­тив, в русском языке наблюдаются массовые заимствования из западноевропейских языков. Необходимо отметить, что:

* заимствования иногда полностью или частично меняют свое значение. Так, в английском языке impeachment - ‘юридический про­цесс, где роль обвинителя выполняет нижняя палата парламента’; в русском импичмент - это ‘вотум недоверия’. Английское cottage - ‘маленький домик’; русское коттедж употребляется по отношению к частному загородному дому, который иногда бывает весьма внуши­тельных размеров, поэтому словосочетание огромный коттедж с точки зрения англоговорящих - бессмыслица;
* некоторые слова имеют различные значения в разных языках: аншлаг в немецком языке означает ‘объявление о проданных биле­тах’, в русском - ‘заполненный зал’. В английском языке holding -

278

I

это ‘компания, которая владеет акциями другой компании, но сама не занимается производственной деятельностью’ (холдинг - хол­динговая компания); холдинг в России - ‘большая, разветвленная фирма’;

* при переходе слов из одного языка в другой могут иногда из­меняться их грамматические категории: creative (прилагательное) - креатив (существительное); shopping (герундий) - шопинг (суще­ствительное);
* заимствованная лексика свободно входит в русскую словооб­разовательную систему: запиарить, пропиарить; ваучеризация; демпиговать; шашлык-хаус; фейс-контроль; бизнес-ланч (есть эк­вивалент в английском языке - business-lunch)/ бизнес-ужин (нет эквивалента, потому что в английских кафе и ресторанах не приня­то предлагать такую услугу);
* появляются ложные англицизмы: кейтеринг (в России - обед по предварительному заказу);
* создается новая терминология для новой российской дей­ствительности: рейтинговое голосование, политтехнолог, имидж­мейкер.

Расширение пласта безэквивалентной лексики в современном русском языке требует постоянного самообразования и стимулирует процессы взаимопонимания в условиях межкультурной коммуни­кации, обогащает новыми знаниями представителей разных этно­сов. Этнопсихолингвистика избавляет многих от великодержавного шовинизма и национализма, от пренебрежительного отношения к малым (по числу носителей) языкам. Замечательный аварский поэт Расул Гамзатов написал такие строки:

И если завтра мой язык исчезнет,

То я готов сегодня умереть...

Я за него всегда душой болею,

Пусть говорят, что беден мой язык,

Пусть не звучит с трибуны ассамблеи,

Но, мне родной, он для меня велик.

В многонациональных государствах этнопсихолингвистические исследования имеют важное общественно-политическое значение.

279

Вопросы для самоконтроля

1. Что изучает этнопсихолингвистика?
2. Какие типы культурологических лакун выделяются в этнопси- холингвистике?
3. Что изучает лакунология?
4. Что такое прецедентные имена и лингвокультурологически зна­чимая лексика? Дайте определение лингвокультуремы.
5. Перечислите основные типы безэквивалентной лексики.
6. Почему в эпоху глобализации объем безэквивалентной лексики растет?
7. Как Вы думаете, влияет ли наличие безэквивалентной лекси­ки на процесс изучения иностранного языка? Следует ли издавать словари безэквивалентной лексики?

Домашние задания

1. Опираясь на собственный опыт, опишите различные типы лакун, которые, по Вашему мнению, нужно заполнить современ­ному молодому человеку, и лакуны, которые имеют вспомогатель­ное значение в межкультурной коммуникации.
2. Прочитайте стихотворение Эдуарда Багрицкого «Смерть пионерки». Какие лакуны необходимо заполнить Вам, а какие ино­странцу для понимания лирического пафоса автора?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Вольский, Н. Н. Лингвистическая антропология / Н. Н. Воль­ский. - Новосибирск : НГПУ, 2007.

Морковкина, И. Ю. Культура и текст. Введение в лакунологию / И. Ю. Морковкина, Ю. А. Сорокин. - М. : ГЭОТАР-Медиа, 2008.

Язык. Культура. Этнос. - СПб., 2014.

Дополнительная литература

Встречи этнических культур в зеркале языка. - М.: Наука, 2002.

Леонтович, О. А. Русские и американские : парадоксы межкуль­турного общения / О. А. Леонтович. - Волгоград : Перемена, 2002.

*Тема 21*

Гендерная лингвистика

Понятие гендер пришло в лингвистику довольно своеобразным путем: английский термин gender, которым обозначалась грамма­тическая категория рода, был изъят из лингвистического контекста и перенесен в исследовательское поле других наук - философию, социологию, психологию, историю и в политический дискурс. Это было сделано для того, чтобы «уйти» от термина sexus, обозначав­шего биологический пол. Так появился своеобразный эвфемизм. Термин гендер подчеркивает не природную, а социокультурную причину психологических и поведенческих различий, связанных с маскулинностью или фемининностью.

Гендерные исследования языка возникли не случайно. Они яв­ляются одним из направлений постмодернистской концепции гу­манитарной науки, включающей изучение гендерной асимметрии, а также особенностей речевого поведения мужчин и женщин.

Современная информационная цивилизация, высокие техноло­гии, сокращение доли ручного труда, виртуальное общение, разно­образные способы маскировки в сетевом пространстве создают благоприятные условия для размывания гендерных различий в об­щественной, производственной и языковой сферах. Этот процесс идет с неодинаковой скоростью в разных сферах, но общий вектор развития очевиден.

На протяжении большей части человеческой истории общество было организовано по мужскому сценарию: мужчины устанавли­вали правила поведения в обществе и определяли моральный ко­декс, налагали запреты и ограничения на права и свободы.

Древнеримский юрист Гай утверждал, что «женщинам нельзя доверять серьезных дел в силу присущего им легкомыслия». Древ­неримский мужской шовинизм обрекал женщин на «вечное несо­вершеннолетие». В современной истории путь женщин к равно­правию был тернистым и долгим.

В России до середины XIX века высшее образование было недоступно для женщин. Только в 1869 г. открылись высшие Алар- чинские женские курсы в Петербурге и высшие Лубянские женские

281

курсы в Москве. Лишь в 1918 г. женщины были уравнены с муж­чинами в праве на получение высшего образования. В настоящее время уровень образованности женщин превосходит соответству­ющий показатель у мужчин.

В политике возможности женщин до сих пор остаются крайне ограниченными. Женщины довольно поздно завоевали право уча­стия в выборах (в Новой Зеландии - в 1893 г., в Австралии - в 1902 г., во Франции - в 1944 г., в США - в 1920 г., в Италии - в 1945 г., в России - в 1917 г.). Ни в одной стране мира они не получили из­бирательного права одновременно с мужчинами и вынуждены бы­ли долго бороться за него. В столице Канады Оттаве у здания пар­ламента размещена скульптурная композиция в честь победы женщин в борьбе за свои права. Одна из фигур держит в руках пла­кат с надписью «Women are persons» и датой - 1927.

Первой женщиной-президентом в мировой истории стала в 1974 г. аргентинка Исабель Перрон. В настоящее время во всех странах наблюдаются политические сдвиги в ограничении мужско­го политического шовинизма.

Современные кросс-культурные (cross-culture) исследования определяют универсальные гендерные стереотипы. В частности, установлено, что повсеместно женщины плачут чаще, чем мужчи­ны, а мужчины чаще дают волю своему гневу. Другой универсали­ей является представление о том, что должности, занимаемые муж­чинами, более престижны и высокооплачиваемы.

На протяжении длительного исторического периода гендерная дифференциация позволяла оптимально распределять социальные роли мужчин и женщин. В наши дни для дальнейшего развития общества основную ценность представляет интеллект, а по данно­му параметру женщины ничуть не уступают мужчинам. Этим объ­ясняются современные тенденции метросексуальности, разруше­ния института брака и семьи, а также дисбаланс в отношениях между полами и внутри таковых.

В среде ученых твердо укоренилось представление о том, что система ценностей и взгляд на мир представлены в глобальной коммуникации с позиции белого европейца, а сознание современ­ного человека пропитано идеями и ценностями мужской идеологии.

282

В 1975 г. Робин Лакофф (США) написала работу «Язык и маю женщины». Она обосновала андроцентричность языка и ущерб­ность образа женщины в языковой картине мира, показав, что язык ориентирован на мужчин.

Ученые выделяют следующие признаки андроцентричности в русском языке:

* понятия мужчина и человек отождествляются {Вот идет че­ловек);
* имена существительные женского рода являются производ­ными от слов мужского рода {преподаватель - преподавательница, повар - повариха, за исключением: доярка - дояр). Но до сих пор около 500 профессий остаются недоступными для женщин (среди них, к примеру, водолаз, пожарный, ассенизатор), поэтому они не имеют гендерных эквивалентов;
* имена существительные мужского рода употребляются для обозначения лиц женского пола (например, названия профессий в официально-деловом стиле русского языка).

Идеология феминизма - одна из сторон постмодернистской философии. Представители гендерной лингвистики утверждают, что языковая картина мира основана на мужской точке зрения, а женская картина мира предстает в роли объекта.

Гендерная лингвистика рассматривается как раздел социо­лингвистики - науки о языке в его социальном контексте. Такой подход к языку предполагает изучение вариативности языкового поведения мужчин и женщин.

В сфере интересов социолингвистики находится, главным обра­зом, спонтанная разговорная речь. Прежде социолингвистические исследования были сосредоточены на социальной стратификации языка. Теперь внимание ученых переключилось на гендерные про­блемы.

В гендерной лингвистике развиваются два направления:

* исследование проблем асимметрии в аспекте игнорирования женщин в языковой картине мира;
* изучение особенностей коммуникации в однополых и сме­шанных группах.

283

Установлено, что, хотя мужчины лучше владеют собой, речевое поведение женщин характеризуется как более гуманное. Женщины лучше умеют слушать и сосредоточиваться на проблемах собесед­ника, используют больше форм вежливости и смягчения. Кроме того, в русской языковой среде женщины чаще прибегают к уменьшительно-ласкательным суффиксам.

Именно эти достоинства при общении в смешанных группах имеют отрицательные последствия для женщин, укрепляя сложив­шееся убеждение, что они менее уверенны и компетентны, поэтому специалистами по гендерной лингвистике были разработаны спе­циальные тактики, которые помогают женщинам быть услышан­ными. В частности, Дж. Коатс в книге «Женщины, мужчины и язык» советует женщинам быстрее переходить в наступление в споре, исключать уменьшительно-ласкательные формы, редуци­ровать этикетные формы.

Различия в языковом поведении мужчин и женщин всегда были предметом внимания лингвистов. Традиционно подчеркивалось, что женщины болтливы: Там, где женщина, нет молчания (фран­цузская пословица); Молчание - лучшее украшение женщины (ан­глийская пословица).

Хотя стереотипное мнение о том, что женщины болтливее мужчин, широко распространено, различные исследования, напро­тив, выявили, что в публичной сфере, скорее, мужчины злоупо­требляют временем для вербальной самопрезентации.

Существуют две дисциплины, область исследований которых затрагивает проблему гендерных различий в языке: антропология и диалектология.

В антропологической литературе уже с XVIII в. отмечались различия в языковом поведении мужчин и женщин. Миссионеры встречали общества, где наличествовали язык мужчин и язык женщин. Например, чукотский язык Западной Сибири обнаружи­вает фонологическую вариативность в зависимости от пола его но­сителя: система фонем в языке мужчин богаче.

Есть (особенно в диалектах) и морфологические различия, свя­занные с полом носителя языка. Так, Э. Сепир в работе «О языке

284

яна в Калифорнии», вышедшей в 1929 г., отмечал, что слова, упо­требляемые в общении мужчин, длиннее. По мнению автора, сокращения в женских формах отражают низкий социальный ста­тус женщин.

Общепризнано, что девочки быстрее, чем мальчики, добивают­ся успехов в овладении речью. Одна из причин этого заключается в том, что девочки больше времени проводят с матерью.

Женщины чаще задают вопросы, используют их как часть об­щей стратегии для поддержания диалога, а также для переключе­ния беседы на новую тему. Мужчины чаще утверждают, констати­руют, требуют.

У мужчин смена тем для общения носит скачкообразный харак­тер, в женских беседах темы развиваются более последовательно. Мужчины в беседах часто принимают на себя роль эксперта, не склонного говорить о собственных проблемах. Женский разго­вор терапевтичен по своему характеру; его цель - поделиться опы­том, приободрить собеседника. Крик, брань, угрозы, оскорбления нередко свидетельствуют о вербальной агрессии мужчин. Для женщин такие проявления означают разрушение беседы, для муж­чин - это часть традиционной структуры разговора.

Мужчины очень любят перебивать с целью захвата инициати­вы, при смешанном общении перебивание приводит к молчанию женщин во время разговора. Женщины внимательно слушают и склонны к кооперативному стилю общения, а не соревнователь­ному, как у мужчин. Кроме того, женщины применяют больше усилий, поддерживая предложенные другими темы, уважая оче­редность вступления в беседу, облегчая ход диалога с помощью вопросов. В смешанном общении, в целом, отмечается доминиро­вание мужчин и ущемление коммуникативных прав женщин. Таков общий вывод исследователей в области гендерной лингвистики.

Различные примеры коммуникативных неудач в подобном об­щении приводит Дебора Таннен в книге «Ты просто меня не пони­маешь: Женщины и мужчины в диалоге» (1990).

285

В академическом профессиональном общении приветствуется выражение несогласия как способ открыть дискуссию. Мужчины активнее и агрессивнее отстаивают свою позицию. Женщины реже берут слово, чтобы выразить свое несогласие, в чем проявляется свойственная им тенденция к вербальной стеснительности и скром­ности. При этом женщинам лучше настороженно относиться к вос­торженной похвале мужчин, так как за ней, как правило, последует беспощадная критика.

Амплитуда между начальным комплиментом и заключительной критикой у женщин меньше, чем у мужчин. Женщины редко иро­низируют, критикуя оппонента, поэтому их высказываниям не хватает остроты. Женщина быстрее соглашается с точкой зрения критикую­щего. В то же время у нее обнаруживается тенденция к неирониче­ской самокритике, которая иногда может быть изящным приемом кокетства. Не всякий собеседник улавливает эту языковую игру и, как правило, в итоге терпит коммуникативную неудачу.

В настоящее время в западном обществе наблюдаются различ­ные симптомы перемен и в гендерной политике юмора. Исторически сложившаяся несовместимость женственности с активным и даже с агрессивным юмором начинает постепенно изживать себя. Жен­щины, по наблюдениям социолингвистов, стали терпимее отно­ситься к обсценной лексике и грубому мужскому юмору.

В целом, исследования гендерной лингвистики эксплицитно констатируют стирание гендерных различий в коммуникативном поведении. Между тем, возможно, именно недоумение и недопо­нимание пробуждает у представителей противоположных полов желание общаться и постигать непостижимое. Непознанное очаро­вывает, удивляет и притягивает:

Разве можно от женщины требовать многого?

Там, где глупость - божественна, ум - ничего.

(А. Вертинский.)

Надо отметить, что мужчины никогда не отказывали себе в удовольствии поиронизировать над слабым полом. Вспомним одно из лирических отступлений в романе «Евгений Онегин»:

Не дай мне бог сойтись на бале Иль при разъезде на крыльце

286

С семинаристом в желтой шале Иль с академиком в чепце!

(А. С. Пушкин.)

В юмористическом рассказе «О женщинах» А. П. Чехов напи­сал: «Женщина с самого сотворения мира считается существом вредным и злокачественным».

Принято считать, что женщины обладают особой логикой, по­этому мужчинам трудно их понять. Профессор математики МФТИ Д. В. Беклемишев в статье «Заметки о женской логике» в мягкой иронической манере дает советы мужчинам, которые хотят понять женщин. Он предупреждает: мужская логика зародилась 2 500 лет назад, а женская еще ждет своего Аристотеля. Автор пишет о том, что в споре оппонентка всегда может неожиданно отречься от предыдущего высказывания или изменить его до неузнаваемо­сти. Как нельзя дважды войти в одну и ту же реку, так в разговоре с дамой нельзя вернуться к ранее сказанному.

В ходе спора для женщины важным оказывается не содержание ответа собеседника, а его форма, тональность, и это обстоятельство мужчинам совершенно непонятно.

Без специальной подготовки мужчине трудно понять женщину, так как отсутствует возможность прямого декодирования инфор­мации и необходимо использовать дискурсивный подход.

Высказывания дам многоплановы: первый план - что она ска­зала, второй - что хотела сказать, третий - что усвоил адресат.

В интерпретации мужчин главный закон женской логики - ис­ключение подтверждает правило. Женская логика не знает полутонов, любое сомнение - это оружие в руках противоположной стороны. Все должно быть выпукло, конкретно и доведено до крайности.

Одна из важных особенностей женской логики - стремительный переход в другую плоскость. Суть перехода состоит в том, чтобы как можно менее заметно изменить предмет суждения (по типу: В огороде бузина, а в Киеве дядька).

Следует заметить, что плоскость, в которой ведется спор с женщинами, иногда меняется со значительной скоростью, поэто­му мужчина без специальной подготовки вообще не может понять,

287

о чем идет речь. Женщина способна обезоружить любого мужчину и неожиданно выйти из спора, сказав: Ну и что? Ну и что ты этим хотел сказать? Ничего нового я не услышала! Ты думаешь, что ты умнее всех?

Шутливые замечания Д. В. Беклемишева никак не принижают умственных способностей женщин, а лишь подчеркивают своеоб­разие и загадочность женщин, которые лучше понимают друг дру­га, чем мужчин.

Сколько бы мужчины ни иронизировали над женскими способ­ностями, представительницы слабого пола твердо убеждены: муж­чины - малые дети, «в жизни ничего не понимают», то есть лише­ны практического ума, говорят неизвестно о чем, не по существу и требуют постоянного сопровождения. Но надо отдать должное прекрасному полу: они не иронизируют, а искренне жалеют мужчин.

В последнее время мы видим все больше женщин на политиче­ском Олимпе, и в связи с этим ученые уже начали размышлять о возможном изменении политического климата на мировой арене. Хочется надеяться, что это ослабит дискриминацию женщин, под­нимет их на новые вершины, но не удалит представительниц пре­красного пола с пьедестала очарования и восхищения их загадоч­ностью и красотой.

Вопросы для самоконтроля

1. Согласны ли Вы с мнением о том, что современная картина мира пронизана идеями и ценностями мужской идеологии? Почему так сложилось?
2. Какие речевые особенности отличают женское коммуника­тивное поведение?
3. Кто, по Вашему мнению, обладает большей силой убежде­ния: мужчины или женщины? Дайте аргументированный ответ.
4. Какого рода коммуникативные неудачи возникают в сме­шанном общении?
5. Согласны ли Вы с мнением Д. В. Беклемишева о том, что вы­сказывания дам многоплановы? Можете ли Вы привести конкрет­ные примеры, подтверждающие или опровергающие это мнение?

288

1. Как Вы думаете, почему в ходе смешанного общения жен­щины чаще задают вопросы, а мужчины чаще утверждают?
2. Какие объективные и субъективные трудности возникают на пути достижения взаимопонимания в смешанном общении?

Домашние задания

1. Вспомните одного из персонажей романа И. С. Тургенева «Отцы и дети» - Авдотью Кукшину. Какие черты в ее коммуника­тивном портрете не соответствуют гендерному стереотипу? Чем было обусловлено появление такого типа женщин на общественно- политической арене?
2. Выберите любые поэтические произведения и сравните их с гендерной позиции. Есть ли отличия в образной структуре, лири­ческом пафосе, метафорическом дискурсе и характере воздействия на читателя?

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Бутовская, М. Л. Антропология пола / М. Л. Бутовская. - Фря- зино : Век2, 2013.

Коатс, Дж. Женщины, мужчины и язык / Дж. Коатс // Гендер и язык : антология / Моек. гос. лингвист, ун-т, Лаб. гендер, ис- след. ; науч. ред. и сост. А. В. Кириллина. - М. : Моек. гос. линг­вист. ун-т, 2005. - С. 31-32.

Дополнительная литература

Сепир, Э. Мужской и женский варианты речи в языке яна /

Э. Сепир // Избранные труды по языкознанию и культурологии. - М. : Прогресс, 1993. - С. 455-461.

Таннен, Д. Ты просто меня не понимаешь: женщины и мужчины в диалоге / Д. Таннен // Гендер и язык / сост. А. В. Кириллина. - М. : Языки славянской культуры, 2005.

289

*Тема 22*

Реклама как особый вид социальной коммуникации

Рекламная деятельность - это один из видов социальной ком­муникации.

В зависимости от роли участников выделяются следующие ви­ды социальной коммуникации:

* общение (диалог равноправных партнеров);
* подражание;
* управление.

Реклама относится к массовой управляющей социальной ком­муникации, ее цель - побудить адресата к действию. Реклама рас­сматривается как системный элемент маркетинговых стратегий. Это любая форма неличного представления товаров или услуг, оплаченная точно установленным заказчиком.

Реклама - это устное или письменное сообщение о каком-либо товаре с целью сформировать у покупателя представление о нем, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимо­стью. Таким образом, реклама - своеобразный крючок, на который надо поймать покупателя.

Текст рекламы, являющейся одним из средств побуждения к действию, представляет собой важное средство влияния на по­требителя. В наши дни в рекламной деятельности появилась новая стратегия - таргетирование рекламы, основанная на сегментиро­вании потребительского рынка и создании целевой сегментной ре­кламы, которая удовлетворяет заданным критериям.

Каждый современный человек сталкивается ежедневно и еже­часно с рекламой. Смотрим ли мы телевизор, слушаем ли радио, ищем ли что-нибудь в Интернете, читаем ли электронную почту, едем ли в общественном транспорте или просто гуляем по улице - всюду нас встречает реклама. Для того, чтобы убедить потребителя купить товар, она должна быть доступной.

Механизмы принятия решения о приобретении товара изучает нейроэкономика (англ, neuroeconomics). Это междисциплинарное

290

направление на пересечении экономической теории, нейробиоло­гии и психологии. Она исследует механизмы принятия решений при выборе альтернативных вариантов, распределения рисков и получения вознаграждений. Нейроэкономика использует дости­жения нейробиологии и математического моделирования для изу­чения работы мозга.

Результаты нейроэкономических исследований повлияли на воз­никновение нейромаркетинга - области нейроэкономики, сфоку­сированной на механизмах поведения потребителя при выборе то­варов.

Так, американцы непрерывно спорили о том, какой напиток лучше: кока-кола или пепси? В 2004 г. невролог из Медицинского колледжа в Хьюстоне Рид Монтегю окончательно решил эту про­блему.

В своих опытах он обнаружил, что добровольцы-дегустаторы не ощущают никакой разницы между данными напитками, если предложить им колу или пепси в стаканах без маркировки. Но ко­гда напитки наливали из бутылок с соответствующей этикеткой, большинство признавалось, что кола вкуснее.

Когда Монтегю повторил те же эксперименты с помощью ядерно-магнитного томографа, показывающего активность мозго­вых центров, оказалось, что от стакана колы (если дегустатор зна­ет: это именно кола), активируются зоны, связанные с позитивны­ми мыслями и воспоминаниями о приятных эмоциях. Невролог пришел к выводу: компании «Кока-кола» с помощью агрессивной рекламы удалось внедрить в мозг американцев положительный об­раз своей газировки. Поэтому кола кажется американцу вкуснее пепси, если ему сказали, что это именно кола.

Не так давно появилось новое междисциплинарное научное направление - нейролингвистическое программирование, у ис­токов которого стоял выдающийся психиатр Зигмунд Фрейд, осно­ватель теории магии языка. Он настаивал на органическом един­стве магии и слова как средства ее воплощения.

Нейролингвисты полагают, что мысль - это своеобразный ви­рус, который может инфицировать мышление, вызвать внутренний

291

конфликт, побудить к действию. Нейроэкономисты и политтехно- логи активно используют идеи нейролингвистики при разработке маркетинговых и имиджевых стратегий. Хорошая реклама - это своего рода художественное произведение, которое может многое рассказать о ее заказчиках, создателях и о потребителях.

Как это ни удивительно, реклама вовсе не «дитя века прогрес­са». Еще в 3320 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью так зазывали покупателей: Дёшев, очень дёшев в этом году благород­ный рог исполинов девственных лесов Эхекто. Идите ко мне, жи­тели Мемфиса, подивитесь, полюбуйтесь и купите. Римляне раз­мещали на стенах объявления о гладиаторских боях, финикийцы превозносили свои товары в росписях скал по маршрутам шествий. Жителям Афин предназначалась такая «рекламная» песнь: Чтоб глаза сияли, чтоб алели щеки, чтобы надолго сохранялась девичья краса, разумная женщина будет покупать косметику по разумным ценам у Экслиптоса. В Помпеях на стенах домов висели щиты с надписью: Прохожий, пройди отсюда до двенадцатой башни. Там Сирипус держит винный погребок. Загляни туда. До свидания.

В 1450 г. Иоганн Гутенберг изобрел печатный станок, избавив рекламодателей от необходимости вручную копировать свои со­общения, и уже в 1476 г. появилось первое печатное рекламное объявление на английском языке. Мощный стимул реклама полу­чила в 1622 г., когда начала выходить первая английская газета в современном смысле этого слова - Certain News Of The Present Week. Вот что писала чуть позже другая английская газета: Великое искусство написания рекламных объявлений заключается в отыс­кании правильного подхода, дабы захватить внимание читателя, без чего добрая весть может оказаться незамеченной или зате­ряться среди извещений о банкротстве.

Всем известна крылатая фраза: Реклама - двигатель торговли. Существует несколько версий ее происхождения. Согласно одной из них, ее автор - предприниматель Людвиг Метцель. Именно он в 1878 г. основал первое в России рекламное бюро. Лозунгом новой конторы стала фраза: Объявление есть двигатель торговли.

292

До Петра I реклама была устной и лубочной, то есть в картин­ках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой рас­хваливали свой товар, наполняя криками улицы городов. Между прочим, слово реклама происходит от латинского reclamare ‘вы­крикивать’.

В 1710 г., по указу Петра I, для рекламы стали использоваться «летучие» листки, распространявшиеся по трактирам и рынкам, начали также появляться рекламные объявления, например, в газе­те «Ведомости». В ней сначала публиковали библиографическую рекламу, затем медицинскую. В № 2 за 1719 г. можно было прочи­тать рекламное объявление о знаменитом курорте, который при­глашал посетить читателей газеты, «понеже оные воды исцеляют различный жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильстео желудка, рвоту... каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонит...».

В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная - кален­дари, листки, прейскуранты и внешняя - вывески магазинов, трак­тиров, складов. В 1880 г. в Москве, на Кузнецком мосту, появилась первая световая реклама: электрические лампочки были размещены на вывеске магазина «Пассаж».

Параллельно развивался жанр плаката, художники работали над упаковками и этикетками. В 1897 г. в Петербурге прошла Все­мирная выставка торгового плаката.

Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. Ре­кламное дело стало превращаться в профессию, вырабатывались правила подачи текста объявлений, формирования коммерческих слоганов, выработки фирменных знаков. Рекламировалось все: до­ма, квартиры, часы, мыло, гребни, щетки, услуги кассы взаимопо­мощи, бюро по дрессировке собак, курсы по обучению бухгалтер­скому делу, водка Смирнова, коньяк Шустова, французская парфюмерия. Газета «Речь» даже заключила контракт на рекламу с торговым домом «Метцель и К0», имевшим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

293

После революции 1917 г. заниматься рекламой стало модным у творческой интеллигенции. Поэт В. В. Маяковский был автором многих рекламных текстов, например:

Нет места сомненью и думе -

Всё для женщины только в Гуме!

Стой! Ни шагу мимо!  
Бери папиросы  
«Прима»!

Выкуришь 25 штук -  
Совершенно безвредно:  
Фильтрующий мундштук.

В 1925 г. В. В. Маяковский и художник А. М. Родченко были отмечены в Париже на Международной художественно-промыш­ленной выставке серебряными медалями за цикл плакатов, рекла­мировавших товары знаменитых Моссельпрома и Резинотреста («Окна РОСТА» В. В. Маяковский).

ЛУЧШИХ сосок

не выло и нетям

\* \*

ГОТШ СОШЬШЗШРШШ

орошшеядаае

\*]

ш

1®

ЛУЧШИХ *сосок*НЕ БЫЛО И НЕТ.

ГОТОВ СОСАТЬ ДО СТАРЫХ ЛЕТ.  
ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЕ.  
РЕЗИНОТРЕСТ

НИГДЕ,  
КРОМЕ КАК  
В МОССЕЛЬПРОМЕ!



294

ТРУДЯЩИЕСЯ! НЕ СТРАШНЫ  
ДОРОГОВИЗНА И НЭП!  
ПОКУПАЙТЕ ДЕШЁВЫЙ ХЛЕБ  
ВО ВСЕХ МАГАЗИНАХ И КИОСКАХ  
МОССЕЛЬПРОМА  
В ДВУХ ШАГАХ  
ОТ ЛЮБОГО ДОМА !

№ СТРАШНЫ ДЯРВГ08«аНА «нэп

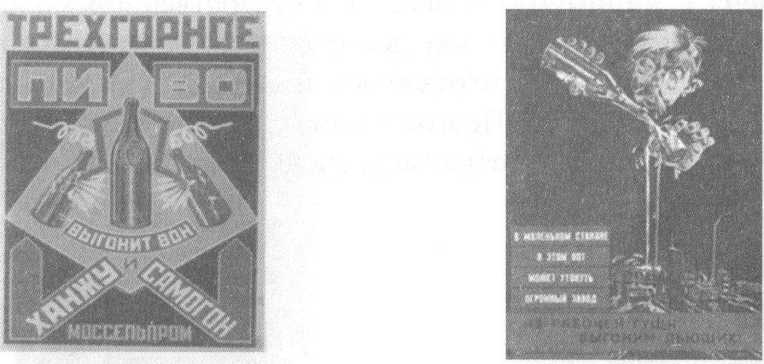
шштшншюш (юкупаИти

8Й ec.cs

МАГ'АСИНДУ И КИОСКАХ

ТРУДЯЩИЕСЯ

В советское время широкую популярность получила плакатная реклама. Классические примеры: «Трехгорное пиво выгонит вон ханжу и самогон» (В. В. Маяковский и А. М. Родченко, 1925 г.); «Из рабочей гущи выгоним пьющих» (И. А. Янг, А. Черномордик, 1929 г.):



ТРЕХГОРНОЕ ПИВО  
ВЫГОНИТ ВОН  
ХАНЖУ И САМОГОН

В МАЛЕНЬКОМ СТАКАНЕ  
В ЭТОМ ВОТ

МОЖЕТ УТОНУТЬ ОГРОМНЫЙ ЗАВОД  
ИЗ РАБОЧЕЙ ГУЩИ  
ВЫГОНИМ ПЬЮЩИХ!

Однако постепенно реклама из двигателя торговли преврати­лась в агитационный инструмент. Она появлялась всюду: и в газе­тах, и на радио, и на улицах - в виде плакатов и листовок.

295



Лозунги советского времени без смеха иногда трудно воспри­нимать:



ТРЕБУЙТЕ ВЕЗДЕ И ВСЮДУ  
БЕЛЬЕВУЮ СОДУ  
«СИБИРЯЧКА»  
СОДОВОГО ЗАВОДА  
«ПЕТУХОВСКИЙ СО ДОСТРОЙ»  
В г. СЛАВГОРОДЕ (СИБКРАЙ)

В условиях плановой социалистической экономики, когда не было  
ни особой необходимости, ни потребности рекламировать какие-либо  
товары, а тем более услуги, роль рекламы как двигателя торговли  
была сведена к минимуму. В период государственной монополии  
отсутствовал стимул рекламной деятельности - рыночная конку-  
ренция, что, естественно, отражалось и на содержании плаката,  
и на оформлении текстов. Поэтому коммерческих рекламных пла-  
катов в советский период появлялось очень мало:



ЛУЧШЕЕ ТУАЛЕТНОЕ  
МЫЛО «РЕКОРД»

296

В КАЖДОМ КООПЕРАТИВЕ  
ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГАЛОШИ  
РЕЗИНОТРЕСТА



«СИРЕНЬ» - ДЕТЯМ ВСЕМ

ОДЕКОЛОН И ДУХИ ПОЛЕЗЕН ДЖЕМ

СИЛЬНОГО ЗАПАХА

Советской рекламе были присущи императивный, приказной тон и удивительное равнодушие к тому, как потребитель воспри­нимает текст:



ТРЕБУЙТЕ

КОНДИТЕРСКИЕ

ИЗДЕЛИЯ

ГОСФАБРИК

МОССЕЛЬПРОМА

ВКУСНО И ПИТА ТЕЛЬНО!  
ПОКУПАЙТЕ КАКАО  
«ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК»

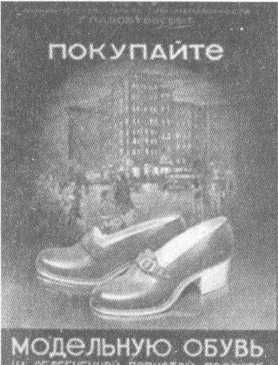
И «НАША МАРКА»

ВО ВСЕХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ  
МАГАЗИНАХ

297



ЧИТАЙТЕ ЖУРНАЛ  
«МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»



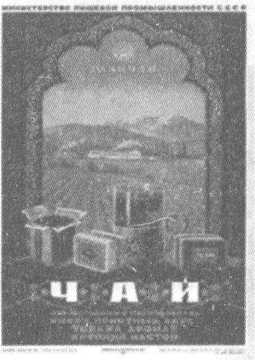
ПОКУПАЙТЕ МОДЕЛЬНУЮ ОБУВЬ  
НА ОБЛЕГЧЕННОЙ  
ПОРИСТОЙ ПОДОШВЕ

При этом отличительными признаками советской рекламы бы­ли абсолютная бесстрастность, подчеркнуто безразличное отноше­ние к реальным потребностям аудитории:



ВСЕМ ПОПРОБОВАТЬ ПОРА БЫ,  
КАК ВКУСНЫ Н НЕЖНЫ КРАБЫ  
(реклама консервов «СНАТКА»)

Часто реклама ограничивалась простой иллюстрацией.



298



Невыразительность рекламы того времени объясняется отсут­ствием конкуренции на рынке товаров.

Современная российская реклама - принципиально новое со­циокультурное явление. Поворотным моментом в ее истории стало 6 февраля 1988 г. В этот день вышло постановление ЦК КПСС и Совета Министров СССР «О мерах по коренной перестройке внешнеторговой рекламы», отменявшее государственную монополию на создание рекламных контор. Появились первые негосударственные рекламные агентства, что способствовало развитию российской ком­мерческой рекламы, в истории которой можно выделить три этапа.

Первый этап (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерче­ской рекламы (в частности, телевизионной).

Сначала телевизионная реклама делилась на зарубежную и рус­скую. Зарубежная реклама продвигала товар и одновременно за­падный образ жизни, русская - демократические идеи.

Зарубежные ролики переводились, но не адаптировались для русского зрителя, в результате чего возникала пропасть между серой российской действительностью и броской рекламной кар­тинкой, в которой зрителя привлекал не товар, а яркий сюжет. Примером может служить телевизионная реклама банка «Импери­ал» (на Рождественском приеме у Екатерины II звучала крылатая фраза: До первой звезды нельзя, после чего на фоне звезды появля­лось наименование банка).

299

В начале 90-х гг. российское телевидение рекламировало, глав­ным образом, финансовые структуры. Например, реклама финан­совой пирамиды «МММ» была представлена историей Лени Го­лубкова.

Банкротство многих коммерческих и банковских структур по­дорвало доверие к рекламе, и в 1994 г. Б. Н. Ельцин подписал указ «О защите потребителей от недобросовестной рекламы».

Второй этап в истории российской рекламы (1994-1998 гг.) знаменовал собой развитие коммерческой рекламы. 18 июля 1995 г. вышел первый в РФ «Закон о рекламе». Но российские товары оставались неконкурентоспособными на рынке, поэтому терялись рядом с продуктами известных европейских фирм, такими как Elec­trolux и Procter&Gamble, которые имели отличную маркетинговую стратегию.

Третий этап в развитии рекламы (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. К началу назван­ного периода уже вполне сформировалось общество российских потребителей, и рекламные компании сосредоточились на продви­жении товаров. В июле 2006 г. вступил в силу новый «Закон о ре­кламе».

В процессе создания современной рекламы используются три коммуникативные стратегии:

* вербальная;
* иконическая (изобразительная);
* смешанная.

Международной рекламной ассоциацией установлены следую­щие виды рекламы:

* реклама в прессе;
* печатная продукция;
* аудиовизуальная реклама;
* радио- и телереклама;
* выставки и ярмарки;
* рекламные сувениры;
* прямая почтовая реклама (direct mail);

300

* наружная реклама;
* интернет-реклама.

Наиболее сложный вид рекламы - телевизионная, так как она сочетает в себе визуальный ряд, вербальный текст и звуковое оформление.

В наши дни транснациональные корпорации используют два основных способа создания рекламы: адаптацию и унификацию, что связано с чрезвычайно популярным в последние годы изучени­ем так называемой межкультурной («кросс-культурной») коммуни­кации.

При адаптации чужие культурные элементы заменяются тради­ционными. Например, в европейской рекламе духов Drakkar Noir были показаны обнаженная мужская рука с флаконом духов и жен­ская рука, крепко держащая мужскую. В арабских же странах такое положение женской руки не было бы принято, и в рекламе тех же духов для арабского мира женская лишь мягко касается мужской, уже не обнаженной.

Адаптация предполагает учет множества различных факторов, прежде всего психологических и психолингвистических, в частности звукового облика используемых иноязычных названий. Любой россиянин приведет не один пример нелепо звучащего названия товара. Притчей во языцех стала рекламная кампания шампуня Vidal Sassoon Wash & Go. Классическим примером вынужденной культурной адаптации является и история появления торговой мар­ки «Лада» автомобилей производства Волжского автозавода. Про­изводители советского автомобиля «Жигули» при выходе на запад­ный рынок столкнулась с неожиданной проблемой: для западного уха название звучало отталкивающе, напоминая слово жиголо и вызывая негативные ассоциации. Именно поэтому экспортный вариант «Жигулей» получил в качестве названия древнерусское женское имя «Лада».

Другим способом создания рекламы является унификация (стандартизации). В идеале реклама вовсе не должна содержать

301

никаких признаков, специфических для какой-то конкретной нацио­нальной культуры. Возможность стандартизации зависит:

* от вида рекламы (информативную рекламу легче унифициро­вать, чем эмоциональную);
* степени культурной обусловленности товара (продукты пи­тания обладают долгой культурной традицией, а индустрия моды и косметики, напротив, вполне универсальна);
* целевой группы (отдельные целевые группы, например моло­дые матери в европейских странах, нуждаются в одних и тех же товарах, в то время как пожилые люди более консервативны и национально ориентированы).

Отличительной особенностью современной рекламы является широкое использование англо-американизмов, которые способ­ствуют дополнительному привлечению внимания. Это явление коснулось многих стран, однако в разной степени: в Германии, к примеру, могут вовсе не переводить слоган с английского, в то время как в России переводится почти вся реклама, исключение состав­ляют разве что наименования товаров, ранее неизвестных россий­скому потребителю. Как и в других странах с отличной от латин­ской графикой, включение англоязычного текста становится препятствием для быстрого восприятия, поэтому создатели рекла­мы избегают оригинальных наименований англоязычных торговых марок и стараются их русифицировать.

Средний класс в России мобилен, часто путешествует, знаком с торговыми марками и хорошо подготовлен к восприятию интер­национальной рекламы. В то же время для более консервативных людей, в том числе и жителей провинции, транснациональные кон­церны выпускают товары с аналогичными мировым потребитель­скими свойствами, но под адаптированными торговыми марками и готовят текст, соответствующий русскому национально-менталь­ному стереотипу.

В качестве яркого примера ориентации на целевые группы можно привести политику компании Procter & Gamble, которая давно и успешно рекламирует не только стиральные порошки Ariel, Tide, но и «Миф» - российскую торговую марку, приобретенную компанией у российского производителя для завоевания нижнего

302

сегмента рынка, отличающегося консервативностью. Маркетологи свидетельствуют, что российские хозяйки по-прежнему предпочи­тают средство для мытья посуды Fairy, а украинский потребитель уже давно любит марку Gala, название которой произносится, ра­зумеется, с классическим украинским фрикативным [г] - понят­ную, близкую и более дешевую. Заметим, что в работе с самыми важными своими рынками: Россией, странами СНГ, Китаем, Инди­ей, Восточной Европой и арабскими странами - Procter & Gamble последовательно придерживается стратегии тщательной культур­ной адаптации рекламы. Это свидетельствует о стратегической и тактической мудрости компании.

Современная российская реклама иногда может показаться необычной иностранцу: Вы получили права? Мы научим Вас водить. Для адекватного декодирования этого текста необходимо знание определенных культурно-бытовых реалий (например, возможности «купить» права в России при отсутствии навыков вождения). С точки зрения европейца, русская реклама часто выглядит прими­тивно. Максимум фантазии, на которую способны малообразован­ные авторы рекламного текста, - это использование прецедентного текста: Не думай о запоре свысока! (реклама медицинского препа­рата). Рекламный текст иногда явно отражает общие черты русско­го коммуникативного поведения - беззастенчивое и грубое нару­шение границ частной жизни: Твое желание на Новый год - избавиться от прыщей? Твой надежный друг - Синорен гель.

Есть примеры откровенно неудачной рекламы, которая, с одной стороны, содержит элемент языковой игры, с другой - демонстри­рует отсутствие вкуса: Пора менять пол! (реклама строительной компании).

Развитие современной рекламы в России связано с освоением мировой рекламной практики, в основу которой положена амери­канская формула AIDA (<attention, interest, desire, activity). В реклам­ную деятельность активно внедряются технологические разработки в области психологического воздействия на потребителя. Мировое рекламное агентство PHD Worldwide вышло на уровень «нейро­планирования» потенциального потребителя с помощью сканиро­вания мозга. С появлением ЗЭ-технологий возникли рекламные

303

компании, специализирующиеся на изображении трехмерных объ­ектов - 3DMAX и MentalRay.

Существует и такой вид рекламы, как социальная (в некото­рых странах ее называют некоммерческой рекламой).

Социальная реклама - это специфическая форма воздействия на массовую аудиторию в целях управления ее социальным пове­дением. Такая реклама осуществляется на безвозмездной основе и относится к благотворительной деятельности. Ее цель - создать новые социальные ценности, изменить поведенческую модель об­щества, сформировать позитивное отношение к государственным структурам. В Федеральном законе «О рекламе» от 13 марта 2006 г. № 38-ФЗ записано, что в социальной рекламе не допускаются упо­минания о конкретных марках товаров, товарных знаках и знаках, обслуживающих государственных и юридических лиц, за исключе­нием органов государственной власти, местного самоуправления и спонсоров.

Объекты социальной рекламы - общечеловеческие культур­ные, религиозные, патриотические, семейные ценности: уважение к старшим, соблюдение чистоты и порядка, сохранение памятников архитектуры.

Функции социальной рекламы:

* информационная;
* идеологическая;
* социоинтегративная;
* воспитательная.

Социальную рекламу используют как государственные, так и некоммерческие организации.

Тематика социальной рекламы: веротерпимость и толерант­ность, борьба с наркотиками и алкоголизмом, профилактика СПИ­Да и других заболеваний, охрана материнства и детства, пропаган­да здорового образа жизни, предупреждение чрезвычайных ситуаций: Помни о близких; Превышение скорости может круто перевернуть твою жизнь; Дороги должны быть чистыми.

304

Главным критерием социальной рекламы является ее запоми­наемость и оригинальность.

Социальная реклама всегда использовалась и используется в про­пагандистских целях: Ты записался добровольцем? (Плакат Д. Моора, 1917.) Пьяный отец - горе семье. (30-е гг. XX в.) Человек человеку - друг, товаригц и брат. (60-е гг. XX в.) I want you for U.S. Army. (Плакат Дж. M. Флегга.)

История социальной рекламы в США началась с 1906 г., когда общественная организация «Американская гражданская ассоциа­ция» создала первую рекламу, призывающую защищать Ниагар­ский водопад от вреда, наносимого энергетическими компаниями.

В 1942 г. в Америке был организован рекламный совет, кото­рый решал задачу мобилизации нации для победы во Второй миро­вой войне и придавал определенный статус рекламе.

Хотя законодательно зафиксированного понятия социальной рекламы в США не существует, для этой рекламы есть специальное наименование - public service announcement (PSA). И авторитет некоммерческой рекламы в Америке настолько высок, что крупнейшие коммерческие корпорации проводят самостоятельные рекламные кампании (например, успешная реклама по предотвращению рака груди фирмы Avon).

В России социальной проторекламой следует считать народ­ные лубочные картинки (XVII в.), содержание которых отражало негативное отношение к общественно неодобряемым поступкам и пропаганду позитивных.



4? 3

Один из первых примеров социальной ре-  
кламы - предпасхальный плакат 1914г.:

ПОМОГИТЕ НЕСЧАСТНЫМ ДЕТЯМ.  
КУПИТЕ КРАСНОЕ ЯИЧКО  
28 МАРТА.

305

В задачи социальных рекламных плакатов советского времени входили:

* пропаганда социалистического образа жизни;
* победа над внешним врагом;
* борьба с инакомыслием.

Плакаты 20-30-е гг. XX в.:



ЖЕНЩИНА -ПРОЛЕТАРКА!  
ОВЛАДЕВАЙ

АВИАЦИОННОЙ ТЕХНИКОЙ!  
ИДИ В ШКОЛЫ, ТЕХНИКУМЫ, ВТУЗЫ  
ГРАЖДАНСКОГО ВОЗДУШНОГО  
ФЛОТА!

ДЕНЬГИ-НАВОЗ.  
СДАВАЙ НА ПАРОВОЗ!



гРАжмншго воздушного turn

««• —• »\*■ ч\* «а- яче\*. «век1\*® •^кж.ж

В годы Великой Отечественной войны популярными были пла­каты:



РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!

306



НА ЗЕМЛЕ И НАД ЗЕМЛЕЙ  
МЫ ЗАЖМЕМ ВРАГА ПЕТЛЕЙ!



307

В середине XX в. социальная реклама становится массовой. Широко известны, например, плакаты:

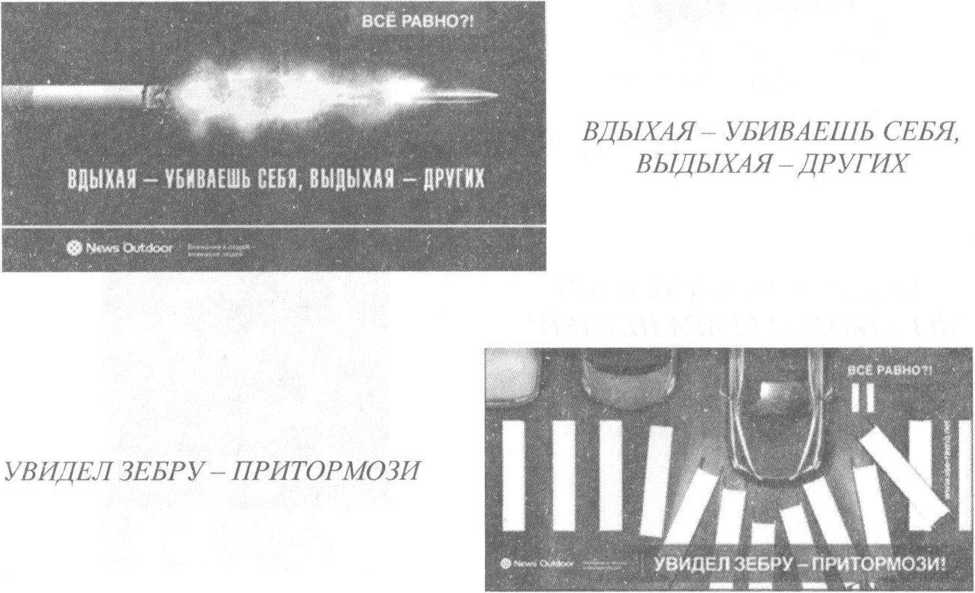
ЛЕЯМИ

• тшшпмто» «\*с«!

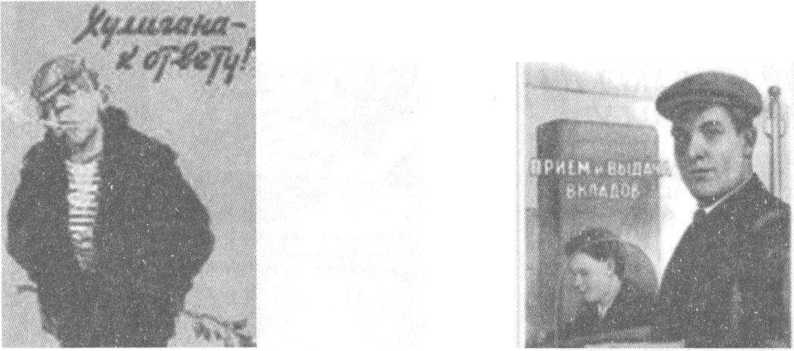
ХУЛИГАНА - ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ

К ОТВЕТУ! В СБЕРЕГ А ТЕЛЬНОЙ КА ССЕ!

Современная российская социальная реклама активно отражает потребности общества: Заплати налоги и живи спокойно. // Пора выйти из тени. // Нет культуры - нет страны. // Третий не лиш­ний. // Позвоните родителям! // 22 часа. Ваш ребенок дома? // Скажи «нет» курению! //Протяни руку - убери мусор!



308



8**СС РАВНО?'**

СМСишь за рулем,'



СМСишъ ЗА РУЛЕМ? ОТВЕТ НЕ ДОЙДЕТ

ЧИСТОТА ГОРОДА В НАШИХ РУКАХ!



ЧИСТОТА П В НАШИХ Р



Социальная реклама строится с учетом определенных стили­стических принципов, среди которых выделяются:

* краткость;
* конкретность;
* логичность;
* убедительность;
* простота и доходчивость;
* оригинальность;
* выразительность;
* верная тональность.

Большую роль в создании социальной рекламы играют тропы. Чаще всего используются метафора и гипербола: Все люди разные, но все равны! //Вместе мы можем многое.

Российские рекламные компании активно заимствуют у Запада новые формы деятельности вместе с их названиями. Так, в последние годы очень популярными стали флэшмобы (англ, flash mob: flash - ‘вспышка’, mob - ‘толпа’) - массовые, заранее спланированные ак­ции, которые носят эпатажный характер. Например, в Иркутске

Байкальское движение против прокладки нефтяной трубы органи­зовало акцию, в ходе которой более ста человек принесли к зданию администрации города бутылки с подкрашенной водой, молча поставили их на асфальт и ушли.

Популярен в России сэндвич-мэн - прием наружной рекламы, когда наемный работник носит на себе рекламные плакаты и разда­ет листовки («живая реклама»).

Широко используются булл-марки (англ, bull-mark) - реклам­ные издания в виде закладки и флаеры (англ, flyer) - рекламные листовки.

Из-за океана пришла к нам реклама на асфальте (англ, side­walks), с которой безуспешно борются и в России, и в Америке. Эта реклама представляет собой краткое объявление, содержащее ин­формацию о местонахождении объекта и контактах, и имеет ис­ключительно ориентирующее значение. Реклама на асфальте - яв­ление сезонное, но сам факт ее импорта из Америки отражает глобальный характер тенденций развития рынка рекламных услуг.

Во многих городах США предприниматели используют бал­лончики и наносят рекламные надписи везде, где только могут. В Америке наиболее значительную рекламную кампанию на ас­фальте провела компания Microsoft. В 2002 г. в целях рекламы но­вой версии Windows-XP компания разукрасила весь асфальт в Нью- Йорке, изобразив на нем логотип в виде бабочки. Компания же Zynga, производящая игровые продукты для Facebook (такие как Ферма и Мафия), использовала другой подход в рекламе на ас­фальте, наклеив на него игровые монеты.

В России бурно развивается радиореклама по западным образ­цам. Появляются джингл (англ, jingle - ‘рекламная песня на радио и телевидении’), а также блэк-аут (англ, black out) - одна из наиболее популярных радиореклам в виде диалога с элементами юмора. Но ее авторам не всегда хватает языкового вкуса и остро­умия, ср.: В Москве семь вечера. - А финэкспертиза - настоящее содействие бизнесу.

Рекламное речетворчество требует хорошей языковой подго­товки, глубоких фоновых и профессиональных знаний, отличной ориентации в сфере рекламируемых товаров и услуг.

310

Вопросы для самоконтроля

1. Можно ли назвать рекламу художественным произведением?
2. Когда в России впервые появилась реклама?
3. Чем отличается современная российская реклама от совет­ской?
4. Какую роль в создании рекламы играет потребитель?
5. Что необходимо принимать во внимание при создании ре­кламного слогана?
6. Назовите наиболее удачные принципы построения рекламно­го текста.
7. Что такое социальная реклама? Нужна ли она современному обществу?

Домашние задания

1. Американский бизнесмен и миллиардер Дональд Трамп советовал «одеваться для той работы, которую Вы хотите иметь, а не для той, которую Вы имеете». Связан ли этот совет с темой лекции? Дайте аргументированный ответ.
2. Напишите рекламный текст, который убедил бы абитуриен­тов поступить на Ваш факультет.

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Прохорова, С. Н. Рекламный дискурс : текст лекций / С. Н. Про­хорова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Яро­славский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль : ЯрГУ, 2013.

Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб, пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков и Ко, 2009.

Дополнительная литература

Русская деловая речь (письменные и устные формы) / под общ. ред. проф. В. В. Химика, проф. Н. Т. Свидинской. - СПб. : Изд-во СПГУТД, 2011.

Социальная реклама / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юнити- Дана, 2009.

311

Тема 23

Язык рекламы

Над созданием рекламы работает целая индустрия, на вооружении у которой находится огромный арсенал средств влияния на умы и сердца потребителей. Но главное средство - язык. Хотя совре­менная реклама использует разнообразные приемы воздействия на все органы чувств потребителя (слух, зрение, обоняние), глав­ную роль играет текст.

Отличительной особенностью текста рекламы является то, что он создан по заказу, то есть прагматически ориентирован.

Композиция рекламного текста:

* заголовок;
* основной рекламный текст;
* справочные данные;
* слоган;
* эхо-фраза;
* изображение.

Не все элементы композиции обязательны, постоянны.

Пример типичного рекламного текста:

Заголовок: Хочешь иметь длинные сильные волосы? Новый

Заголовок (зачин) - это короткая фраза, открывающая ре­кламный текст, самая важная вербальная часть рекламы. Обычно в заголовке содержатся рекламное обращение и основной реклам­ный аргумент.

Функции заголовка:

* привлечь внимание;
* заинтриговать;

Основная

часть:

Слоган:

Эхо-фраза:

Gamier Fructis «Длина и сила» с активным кон-  
центратом фруктов.

Специальная формула против ломкости для силь-  
ных и длинных, очень длинных волос.

Gamier Fructis «Длина и сила». Против ломких,  
тусклых и секущихся волос.

Gamier.

* выявить покупателя / целевую группу;
* идентифицировать товары или услуги;
* продать их.

Первые две функции самые важные, потому что незаинтересо­ванный покупатель не будет читать вторую, самую подробную часть.

По данным исследований, около 80 % потребителей, прочитав заголовок, теряют интерес к основному рекламному тексту, поэто­му важность хорошего заголовка трудно переоценить.

Необходимо, чтобы после прочтения заголовка, содержащего незаконченную мысль, у человека возникло недоумение или внут­ренние вопросы, на которые есть ответы во второй части текста. Кроме того, в заголовке должен присутствовать один из креатив­ных приемов: напршмер, фраза Женские платья и блузы зачином являться не будет - там нет языкового творчества, есть лишь ин­формация, никого не интригующая, а вот Платья и кофточки для культурных барышень - пример другого рода. Он пробуждает за­интересованность покупателя.

Заголовок должен отвечать требованиям разнообразных ком­муникативных ситуаций, поэтому существует множество приемов, посредством которых заголовки и создаются.

Установлено, что наименьшую заинтересованность покупате­лей вызывает реклама, содержащая:

* вопрос: Где самый широкий ассортимент мужской обуви?
* отрицание: Все звуки созданы одинаково. Но это не относит­ся ко всем магнитофонам (реклама компании SONY);
* демонстрацию бренда: Это новая модель NOKIA!
* суперутверждение: С точностью до секунды (реклама компа­нии Билайн);
* готовое решение проблемы: У вас геморрой? Несите его нам вместе с одним долларом. Вам жалко доллара? - Оставьте его себе. Вместе со своим геморроем (реклама свеч от геморроя);
* идиому: Жить - хорошо. А хорошо жить - еще лучше! (ре­клама агентства по подбору персонала);
* парафраз: Посуда бьется к счастью. Наша посуда, к счастью, не бьется.

313

Наибольшим успехом пользуется реклама, в которой содержится:

* парадокс (оксюморон): Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров. // Будь умней - покупай у людей! (компания Slando) // Отгружаем умные подарки (дистри- бьютерная фирма);
* интрига: У нашей газеты нет постоянных читателей! (ре­клама газеты «Работа сегодня») // Париж ближе, чем ты думаешь (реклама мебельного салона);

паремиологическая трансформация: Если хочешь быть здоров - очищайся (реклама медицинского препарата).

Центральным структурным элементом рекламного текста явля­ется слоган. Именно в нем содержится главная идея рекламного сообщения.

Рекламный слоган (девиз фирмы) - это краткая запоминающая­ся фраза, которая в яркой, образной форме передает основную идею рекламной кампании. Слоган помогает выделить фирму или товар среди конкурентов и придает цельность рекламе, поддержи­вает реноме фирмы и отражает ее специфику. Слоган является важным элементом фирменного стиля рекламной и PR-политики компании.

Создание хорошего слогана требует большого мастерства и ин­туиции. Тем не менее можно сформулировать некоторые принципы построения удачного слогана. Эти принципы относятся к его со­держанию (то есть семантике) или к восприятию потребителем (то есть прагматике). Информация, которая помещается в слоган, должна быть значимой для покупателей и отражать специфику фирмы, поэтому фразы, применимые в любой ситуации и подхо­дящие для многих компаний (типа: Скупой платит дважды или Купи - не прогадаешь/), в рекламе конкретного товара малопри­годны.

Можно выделить несколько базовых принципов создания ре­кламного слогана:

* заявление высоких целей: Мы приносим хорошее в жизнь (General Electric) // Изменим жизнь к лучшему (Philips) // Надо жить играючи (Moulinex);

314

* создание ассоциативной связи со значимыми событиями, из­вестными персонажами, общечеловеческими ценностями: Всемир­ная история. Банк «Империал»;
* информация о высоком профессиональном уровне, хорошем качестве товаров и услуг: Мы научили весь мир копировать (Rank Xerox). // Качество, которому вы можете доверять (Procter & Gam­ble). // На нас можно положиться (Bosch). // Electrolux. Швеция. Сделано с умом;
* фиксирование близости к потребителю, наличия контакта с ним: Мы нужны каждой семье (Siemens). // Tefal. Ты всегда ду­маешь о нас.

Существует также ряд прагматических приемов создания удачного слогана:

* соответствие длины слогана объему оперативной памяти чело­века (для русского языка это не более семи слов); слоганы делятся:
* на краткие (1—4 слова): Samsung. Будь лидером!;
* средние (5-8 слов): «Белка» -меха с русской душой ждут вас;
* длинные (9 и более слов): Domestos. Чистит любые пятна и уничтожает все известные микробы;
* соблюдение законов ритмической организации текста (пред­почтительна близость к стиху);
* звуковые повторы (аллитерации): Rowenta. Радость в вашем доме. И Revlon. Революция цвета. И Wella. Вы великолепны;
* антитезы, выделяющие фирму или марку среди конкурентов и способствующие быстрому восприятию рекламного текста: Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу. И Это не просто сигареты - это Davidoff. Однако подобный текст не должен ущем­лять коммерческие интересы других фирм, поэтому прямое упоми­нание конкурентов полностью исключается;
* языковая игра (с использованием графики), делающая рекла­му очень эффективной: Ну, замороЗНЛ! (холодильники ЗИЛ). // СМСишъ за рулем? Ответ не дойдет. И ОткРОЙ вКЛАД в банке. II Мороженое. И ПерСОНа. Здоровый СОН для всех персон (реклама ортопедических матрасов). // Цветы 4 you. //Badroom (ресторан);

315

* «условная реплика», привлекающая внимание потребителя (фраза может выглядеть как вырванная из диалога, а иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): Просто мы рабо­таем для вас! (Телеканал «2x2»). // Закачаешься! (водка Lemon);
* паремиологическая трансформация: Ловись, скидка! (магазин спортивных товаров Speedo);
* прецедентный текст: Какой же русский не любит вкусной еды! (проект «ИТРА», г. Новочеркасск).

Основной частью слогана является уникальное торговое пред­ложение {Unique Selling Proposition). Данный термин ввел в 40-х гг. XX в. американский рекламист Р. Ривз. Он же разработал три при­ема контрастировав ной подачи информации:

* замена отрицательного свойства товара или услуги на поло­жительное: M&M’s - молочный шоколад. Тает во рту, а не в руках;
* усиление положительного свойства: Бесконечно вкусный

апельсин;

* создание маркированного компонента товарной марки: Elec­trolux. Сделано с умом.

Иногда используется прием редупликации и товарная категория упоминается дважды: Кофе Pele - настоящий кофе из Бразилии.

Наименование товарной категории может быть косвенным: Granini - фруктовое наслаждение. При этом название торговой марки может располагаться в разных частях слогана.

Как утверждают психологи, если человек услышит текст ре­кламы дважды, он не успевает его запомнить, если трижды - запо­минает, если четырежды - начинает раздражаться.

Создатель рекламных текстов - копирайтер - умело использует набор ключевых слов, соответствующих главным задачам рекламы - привлечь внимание потребителя и пробудить в нем желание при­обрести товар или воспользоваться услугой. К таким ключевым словам относится, как правило, лексика, несущая положительные и качественные характеристики. Это могут быть наречия: быстро, немедленно, впервые, легко; существительные: потребность, тай­на, стиль, новинка, улучшение, истина; прилагательные: восхити­тельный, выгодный, эффективный, удивительный, выдающийся,

316

волшебный; перформативные высказывания: советуем, поторопи­тесь, звоните, покупайте.

Текст рекламы должен быть динамичным и притягательным. Установлено, что наиболее эффективен рекламный текст, содер­жащий глаголы, отглагольные существительные и прилагательные в сравнительной и превосходной степени.

К предикативному типу относятся рекламные тексты, в состав которых входят глаголы: Откройте сияние Вашей кожи. Доверь­тесь Clinique (косметическая фирма). // Соблазняй объемом! Иску­шай взглядом! (тушь для ресниц). // Share the excitement (Nissan). // Почувствуй энергию лучшего бритья от Gillette (станки для бри­тья). // Ощутите свободу! Мы приручили солнце (солнцезащитные средства). Некоторые рекламы состоят только из глаголов: По­смотри, купи, улеты! See. Buy. Fly (Amsterdam Shopping Centre). // He ищи, а выбирай.

Анализ современной российской рекламы позволяет говорить о том, что из всех речевых актов предпочтение отдается импера­тивному, в котором содержится безапелляционное предложение немедленно купить данный товар или воспользоваться услугой. Реклама служит своеобразным маркером тоталитарного языка. Им­перативные предложения в рекламе имеют большое значение. Как правило, они закрывают рекламный текст, являются частью спра­вочных данных и ориентированы на прямое побуждение к дей­ствию: Попробуйте измениться! Выберите свой стиль!

Очень часто текст рекламы представлен в виде бессоюзного сложного предложения, первая часть которого - императив: Бегай сейчас — ведь в следующей жизни ты можешь родиться улиткой (реклама кроссовок). // Позвоните сейчас - сэкономите сегодня (реклама услуг международной телефонной связи). // Сбрось вес - обретешь крылья (реклама программ оздоровления организма).

Копирайтер активно использует ресурсы не только субъектив­ной императивной модальности: Откройте депозит в Сбербанке и сделайте свою жизнь ярче, но и потенциальной модальности: С кредитом Сити-банка «За один день» вы можете получить

317



до 1 миллиона рублей прямо в день обращения — и интенциональной модальности: Откройте вклад «Радушный», получите 15 % годо­вых,, и мы выдадим вам проценты вперед.

Наряду с императивами, в рекламе часто встречаются другие глагольные формы, с помощью которых можно смягчить катего­ричность призыва приобрести или использовать рекламируемый объект: О Вашей свадьбе будет говорить весь город. // Хочешь жить лучше — живи в комплексе «Дар».

Следует отметить, что во всех языках прослеживается общая тенденция употребления вопросительных предложений в заголов­ках и в начале основного рекламного текста. Это объясняется стра­тегией возбуждения любопытства: Хотите выглядеть безупречно? Посетите салон красоты «Эдем»!

Интересное явление отмечается в сфере наименований новых ресторанов и магазинов. «Предикативный взрыв» (иногда в сочета­нии с языковой графической игрой) сменил номинативную тради­цию, причем данная тенденция имеет глобальный характер: Сам пришел. // Стой!ка! // Смакуй гейшу! // Суши весла! // Сделай сам! //Поговорим. //Поедим. //Время есть. // Сели-поели. //Зажигай! // Покупай! //Подари! (магазин подарков). // Eat&Talk! //Pret a Man­ger. // N-joy! // Look in! // Juiced up! // Look great and love life! Эта своеобразная мини-реклама имеет те же функции, что и рекламный заголовок. Подобные названия часто содержат элементы языковой игры и графические приемы привлечения внимания, например: Pub О 'суши! Love и драйв!

В адъективных рекламных текстах акцент делается на каче­ственных прилагательных и наречиях: Толстые окна за тонкую цену. Компания «Московские окна». И Сигареты MURATTI. Легкое увлечение.

Нужно заметить, что создатели современных российских ре­кламных текстов часто следуют западным образцам. Но пока им не удается оригинально использовать прием нанизывания имен прилагательных, принятый в англоязычной рекламе: Natural. Sen­sual. Innocent. Passionate. Romantic. Mysterious. Vanila Mask by City.

318

В рекламных заголовках нередко употребляются степени срав­нения качественных прилагательных. Наиболее частотны из них - самый, лучший, сильнейший: Наши часы самые быстрые в мире. Париж ближе, чем ты думаегиь (салон мебели). Однако специалисты по рекламе не рекомендуют увлекаться суперлативами и по возмож­ности для смягчения превосходной степени использовать вводные слова со значением неуверенности, как это сделано в известной рекламе: Car Is berg. Возможно, лучшее пиво в мире.

Использование личных местоимений l-ro лица множествен­ного числа позволяет сделать рекламу персонифицированной, до­верительной, отражает установку на коллективного потребителя и одновременно подчеркивает соборность как одну из черт русско­го коммуникативного поведения. Например, реклама пива: Мы та­кие разные. И все-таки мы вместе.

Для рекламных текстов номинативного типа типично преоб­ладание существительных. Отличительная особенность подобной рекламы - установка на стабильность и постоянство: Праздник цен! Обвал цен!!! Арбат Престиж (магазин косметики). //Пиво «Невское 1се». Свежесть по жизни. В последней рекламе очевидна стили­стическая ошибка, которая очень частотна в современной разго­ворной речи. По-видимому, данное паразитирующее предложно­падежное сочетание имеет диалектный характер. Оно встречается в поэзии Н. А. Клюева (30-е гг. XX в.), носителя севернорусского наречия:

По жизни радуйтесь со мной,

Сестра буренка, друг гнедой.

Рекламный текст должен быть кратким, привлекательным и при этом максимально информативным, поэтому в тексте рекла­мы используются национально маркированные фразеологические единицы языка (прецедентные тексты) с целью создания позитив­ного отношения к рекламируемому товару.

Например, радио 101 FM дает такую рекламу: Господа, ваши ананасы еще зреют, ваши рябчики еще летают, а наше радио уже звучит, в основе которой лежит прецедентный текст: Ешь ананасы,

319

рябчиков жуй - / День твой последний приходит, буржуй! (стихо­творение В. В. Маяковского).

Реклама с прецедентными текстами очень разнообразна. Это может быть:

* дословное цитирование: Из тени в свет перелетая... - строка из известного стихотворения А. А. Тарковского «Бабочка в госпи­тальном саду» (реклама финансовой компании АО МММ);
* использование фразеологизмов: Голод не тетка (реклама кафе);
* языковая игра с цитатами (прецедентные тексты с трансфор­мацией, своеобразная параморфоза):

|  |  |
| --- | --- |
| Реклама | Исходный текст |
| Не гони лошадей - некуда будет спешить. (Реклама ГИБДД.) | Ямщик, не гони лошадей! / Мне некуда больше спешить, / Мне некого больше любить. (Романс на слова И. Риттера.) |
| Поэтом можешь ты не быть, / Но со 101 быть обязан! | Поэтом можешь ты не быть,  Но гражданином быть обязан.  (II. А. Некрасов.) |
| В отеле все должно быть прекрасно. | В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли.  (А. И. Чехов.) |
| И жизнь, и любовь, и ипо­тека. | И сердце бьется в упоенье, / И для него воскресли вновь / И божество, и вдох­новенье, / И жизнь, и слезы, и любовь.  (А. С. Пушкин.) |
| Мы говорим «херши» - под­разумеваем «кола», мы го­ворим «кола» - подразуме­ваем - «херши». | Мы говорим Ленин - подразумеваем партия. / Мы говорим партия - подра­зумеваем Ленин. (В. В. Маяковский.) |
| Какой русский не любит вкусной еды! | И какой же русский не любит быстрой езды! (Н. В. Гоголь.) |
| Хоть всю землю обойдешь - лучше цен ты не найдешь! | Хоть полсвета обойдешь, /Лучше дома не найдешь! (Песня из мультфильма «Три поросенка».) |
| Если хочешь быть здоров — очищайся! | Если хочешь быть здоров - закаляйся! (Песня на слова В. И. Лебедева-Кумача.) |
| Вот кто-то с горочки спу­стился... наверно, Вы. | Вот кто-то с горочки спустился - / Наверно, милый мой идет... (Песня, сло­ва народные.) |

320

Копирайтеры часто находят неожиданный смысл в общеиз­вестных поговорках и создают рекламный текст на основе паре- миологических трансформаций: Береги зубы смолоду! Это тоже своеобразная языковая игра. Иногда в рекламный текст включают­ся трансформированные фразеологизмы: Супы Gallina Blanca - это любовь с первой ложки.

Современная реклама активно осваивает иностранную лексику. Традиционным является вкрапление иноязычных слов: Сделай паузу, скушай Twix! Параллельно происходит адаптация (приспособле­ние) заимствованных слов к словообразовательным возможностям русского языка: Отдохни! Сникерсни! II Кликни Деда Мороза! // Куражные цены! // Рекламизируйтесь там, где вас увидят!

В погоне за потребителем создатели рекламных текстов допус­кают «рискованные», с точки зрения общепринятых моральных норм, переосмысления слов, речевых оборотов, как, например, в рекламе пива сорта «Солодов»: Я хочу тебя, Солодов! - призывно «говорит» молодая женщина, изображенная на рекламном щите.

Степень привлекательности рекламного текста зависит от его оригинальности, создающейся с помощью определенных художе­ственных средств, к которым относятся:

* анафора и эпифора: Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный. (Credit Suisse.) // Natural Beauty. Natural Ingredi­ents. Natural Glow. II Странно, но когда он рядом, дети тоже хо­тят быть рядом. (IBM.) // Не просто чисто - безупречно чисто (стиральный порошок «Ариэль»). // Есть идея, есть 1КЕА\
* антитеза: Внутреннее пространство максимально. Теснота минимальна (Peugeot 106);
* оксюморон: Маленькая большая машина (Renault 6TL);
* градация: Есть только один Вольфганг Амадей Моцарт. Только 4 бессмертных президента. И только 90 стипендиатов Rhodes в год. Но абсолютно каждую неделю около 28 миллионов качественных взрослых зрителей смотрят телеканал А&Е;
* сравнение: Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе! (Ресторан «Золотой».) // Колготки Milfin. Прозрачнее кристалла;
* метафора: Умные деньги знают куда (Citibank);

321

* метонимия; О Вашей свадьбе будет говорить весь город (сва­дебный салон);
* лексический повтор: Красивые двери в красивую жизнь;
* отклонение от нормы с намеком на другой корень: Клинское пиво. Живи припИваючи. //Быстроежка (кафе);
* нахождение нового смысла в известных поговорках, фразео­логических единицах: Visine - посмотри на мир другими глазами;
* омонимы: Watch the world (Tissot) (реклама часов); Meat-point (ресторан);
* иноязычные заимствования: Автосалон second-hand. // Coffee 2 Go (с элементами графической игры). // Кейтеринг для Вас (при этом иногда трудно понять, какое из значений заимствования вы­бирается для рекламы. В данном случае - предприятие или любая услуга, точно выполненная по заказу клиента);
* прием лингвистической мозаики: Пусть всегда Coca-Cola! И Шуб-тур в Грецию!;
* подбор созвучных слов: Это не сон - это Sony!;
* алогизмы: Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила!;
* аллюзии: Фиат - это я! // «Kensо» создал человека;
* лингвокультуремы, которым присуща яркая национально­культурная окрашенность, понятная носителям языка: Мы не лап­тем щи хлебаем (юридическая консультация). // Со своим самова­ром к нам не ходят (сеть ремонтных мастерских).

Для русского покупателя притягательными являются образы роскошного Запада и Америки: Казино «Подкова» - настоящее казино из Лас-Вегаса. Привлекательно для потребителя упомина­ние в рекламе престижных географических наименований: От Па­рижа до Находки OMSA - лучшие колготки.

К сожалению, встречается очень много примеров безвкусной рекламы: Приходите в магазин, Маяковка, дом 1. Шторы и жалю­зи. // Широкая распродажа лыж и лыжных ботинок в магазине «СПОРТМАСТЕР». Это не рекламные тексты, а примитивные объ­явления в форме призывов. В них нет никаких сведений о качестве товаров. Степень привлекательности таких текстов невысока.

322

Некоторые копирайтеры неудачно используют прием абсурда: Са­мые вкусные окна. Самые аппетитные окна. Кофе ручной работы. Подобные рекламные произведения имеют обратное действие - отторжение.

Составными частями рекламы являются товарный знак и то­варный символ. Товарный знак - это название фирмы (например, Procter & Gamble - Проктер энд Гембел; Рита), а символ - ее бук­венное обозначение или рисунок (соответственно P&G и бегущая пума). Знак дает гарантию высокого качества, а символ привлекает внимание клиента.

В процессе создания товарных знаков учитываются субъектив­ные черты покупателя, обусловленные характером общества. Для русских - это стремление экономить время и деньги, делать карье­ру, принадлежать к более высокому социальному классу, поэтому частотны такие номинации, как: отель «Президент», мыло «Кон­сул», водка «Посольская».

Многие товарные знаки содержат характеристику товара: дез­одорант Fresh, моющее средство «Блеск», мыло Safeguard, шам­пунь Head & Shoulders, средство для ухода за кожей Clean & Clear, каша «Быстров». Но ряд товарных знаков не содержит прямого указания на качество товара и требует знания истории и культуры страны. Например, для американской культуры название Blue Rib­bon (пиво и сигареты) - это символ принадлежности к аристокра­тии: голубая лента вручалась победителям яхт-гонок, а яхт-гонки в Америке - аристократический вид спорта.

При создании рекламного текста необходим учет соотношения национального и интернационального, которое отражается в те­заурусе покупателя {тезаурус - это сумма знаний об окружающем мире).

В рекламном тексте часто присутствуют культурные универса­лии и культурные реалии. Примером может послужить реклама шоколада Баунти: Баунти - райское наслаждение (культурная реа­лия). Bounty - название британского военного корабля. В 1789 г. в Тихом океане на нем произошел мятеж. Матросы высадились

323

на одном из островов, где росли кокосовые пальмы и жили краси­вые девушки. Данный факт в англо-американской среде хорошо известен благодаря фильмам, однако русский потребитель воспри­нимает это на веру.

Система культурных ценностей оказывает влияние на покупа­телей при выборе товара, поэтому рекламодателям необходимо адаптировать рекламные тексты. Реклама, не адаптированная к иной национальной культуре, рассматривается как экспорт чуж­дого образа жизни, его навязчивая пропаганда и плохо восприни­мается потребителями.

Американские антропологи выделяют два типа культуры: ориентированные на индивидуализм и коллективизм.

В индивидуалистических типах культуры, которые пред­ставлены в Великобритании, США, Канаде, странах ЕЭС, члены общества обладают высокой степенью независимости. В коллек­тивистских обществах таких стран, как Россия, КНДР, Перу, Чи­ли, Китай, люди стремятся к объединению в группы.

Одной из основополагающих ценностей американской культу­ры является индивидуализм, именно поэтому американская рекла­ма призывает быть победителем, исключением из правил, впереди всех.

Для производителей рекламы очень важна ориентированность страны на прошлое, настоящее или будущее. Это определяет нацио­нально-культурную традицию. Например, американская культура, в отличие от генетически близкой британской, ориентирована на настоящее и будущее. New в американском сознании приравни­вается к better, а в британском сознании old содержит более поло­жительные коннотации, чем new. Американской рекламе чужды ностальгические мотивы.

Применительно к русской рекламе необходимо учитывать сло­жившуюся в России давнюю традицию: прочной гарантией товара является не товарный знак, а доброе имя купца, производителя. Следует отметить, что основной фон торговой улицы в России XIX - начала XX вв. составляли фамилии торговцев, а не названия товаров.

324

Реклама московской сети питания «Чайхона№ 1» - «Ёк про­блем» - требует лингвистических комментариев для широкого кру­га потребителей, но понятна определенному сегменту рынка.

В ряде случаев для понимания рекламного текста необходимы глубокие фоновые знания: Если забрасывать женщин камнями, то только драгоценными (реклама ювелирного магазина). Фразео­логизм забрасывать камнями имеет библейские корни. Это отсыл­ка к истории Марии Магдалины, уличенной в прелюбодеянии, ко­торую фарисеи и книжники привели на суд Христу. Он сказал: «Кто из Вас без греха, пусть первый бросит в нее камень». В неко­торых мусульманских странах, например в Иране, до сих пор су­ществует вид казни - побивание камнями за супружескую невер­ность.

Исходя из рекламных задач, выделяют коммерческие и неком­мерческие слоганы.

Коммерческие рекламные слоганы в зависимости от предмета рекламы подразделяются на товарные («Воздушный» - пористый белый шоколад) и имиджевые (Тепло придет в Ваш дом. Газпром).

К некоммерческим относятся слоганы социальной, политиче­ской, государственной и религиозной рекламы. Они нацелены на пропаганду моральных и духовных ценностей: Здесь все гово­рят по-русски! Мы помним вас, герои!

В некоммерческих слоганах часто присутствуют политические характеристики, но прямое называние проблемы в таком слогане необязательно. Подобному слогану отводится роль ударной строки в тексте:

Реформы без шока, политика - без баррикад! («Яблоко».)

Мы верим, что жители области оценят нашу ответствен­ность и профессионализм! (Этот слоган слишком длинный, поэто­му неубедительный.)

Ваш гол может стать решающим!

Мы - люди слова, мы - люди дела. У нас все впереди!

Возродим Уральские заводы!

Государство - это мы.

Я люблю Россию, потому что она моя.

325

Каждый имеет право на труд и справедливую зарплату!

Яблочный Спас не пройдет без вас!

Политические рекламные тексты могут использоваться в каче­стве антирекламы:

Если поезд зайдет в тупик, нужно менять машиниста.

Если власть долго не меняется, уровень жизни людей падает.

Если ты голосуешь за [имярек], ты голосуешь за смерть.

[имярек]! Ваше время истекло!

Нет бедных областей, есть плохие губернаторы.

Бойтесь [имярек] и таких, как он!

К сожалению, в последнее время в политический дискурс втор­гаются просторечные элементы и обеденные аллюзии: История поставила на нас и положила на них (Д. Быков); Если он не делает это со своей женой, он делает это со своей страной (А. Троицкий). Пена пошлости и прямых оскорблений свидетельствует о невежестве и бессилии фигурантов политических баталий, оскорбляет слуша­телей и снижает пафос политической борьбы.

Текст рекламы отражает языковой вкус общества, поэтому ко­пирайтеры активно используют прагматический подход к созданию своей продукции. Рекламный текст - это своеобразный объемный речевой портрет общества. Образованные потребители рекламных продуктов, особенно представители лингвоинтенсивных профес­сий, должны быть требовательны к языку рекламы, укреплять свой лингвистический иммунитет, освобождаясь от «словесного мусо­ра», слов-паразитов, жаргонных явлений, помня поэтические стро­ки П. А. Вяземского:

Язык есть исповедь народа,

В нем слышится его природа,

Его душа и быт родной.

Вопросы для самоконтроля

1. Какова структура рекламного текста?
2. На основе каких принципов строится заголовок и какова его роль в рекламном тексте?
3. Какой тип рекламного текста наиболее распространен и почему?

326

1. Почему создатели отечественных рекламных продуктов ча­сто ориентируются на западные образцы?
2. Какие стилистические приемы используют копирайтеры?
3. Почему при создании рекламного текста необходимо учиты­вать национально-культурные особенности потребителя?
4. Какие цели преследует политическая реклама? К какому ти­пу рекламы она тяготеет: коммерческому или социальному?

Домашнее задание

Выступите в роли создателя рекламы (выбор типа рекламы, объекта, жанра и формы не ограничен).

Рекомендуемая литература

Обязательная литература

Ильясова, С. Я. Языковая игра в коммерческом пространстве СМИ и рекламы : курс лекций / С. Я. Ильясова, Л. П. Амири. - М. : Флинта ; Наука, 2012.

Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова. - М. : ЮНИ- ТА-ДАНА, 2008.

Дополнительная литература

Ильин, А. С. Реклама в коммуникативном процессе / А. С. Иль­ин. - М. : КноРус, 2012.

Словарь-сборник телевизионных рекламных слоганов : язык российской телевизионной рекламы (начало XXI века) : учеб, посо­бие / сост. Я. Н. Романенко ; М-во образования и науки Рос. Федера­ции, Федер. агентство по образованию, Моек. гос. ун-т печати. - М. : Моек. гос. ун-т печати, 2008.

327

Вопросы для подготовки к итоговой аттестации

1. Русский язык и общегосударственная языковая политика.
2. История преподавания отечественной словесности.
3. Русский национальный язык и современный русский литера­турный язык. Норма и узус.
4. Источники кодификации. Типы словарей.
5. Стили речи.
6. Чтение: виды, этапы.
7. Аспекты культуры речи и типы речевых культур.
8. Коммуникативные качества речи.
9. Этические нормы русской речевой культуры.
10. Слушание как вид речевой деятельности. Правила эффек­тивного слушания.
11. Этикет устного делового общения. Речевые приемы ведения деловых переговоров.
12. Дипломатический подстиль официально-делового стиля.
13. Коммуникативные стратегии эффективного общения.
14. Искусство достижения компромисса.
15. Жанры устного делового общения.
16. Коммуникативные неудачи в деловом общении.
17. Литературный язык и просторечие.
18. Коммуникативный шок. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.
19. Доминантные черты русского коммуникативного поведе­ния. Коммуникативный эталон.
20. Законы формальной логики. Формы мышления.
21. Правила определения понятий. Структура аргументации. Логические ошибки. Логика речи.
22. Спор: стратегии и тактики (приемы) ведения спора, разно­видности спора.
23. Особенности ораторской речи. Навыки и умения оратора.
24. Словесное оформление публичных выступлений.
25. Приемы управления аудиторией.

328

1. Этические нормы ораторского искусства.
2. Семантическая политика и коммуникативная техника.
3. Язык как средство пропаганды и манипулирования обще­ственным сознанием.
4. Особенности языка СМИ.
5. Феномен интернет-языка.
6. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценоч­ная и концептуальная метафоры.
7. Семантическая классификация метафор.
8. Политическая метафора: модели и характерные черты. Криминальная метафора.
9. Тоталитарный и демократический дискурсы.
10. Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции.
11. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.
12. Экзотизмы и жаргонная метафора.
13. Этнопсихолингвистика.
14. Типы лакун и прецедентные имена.
15. Лингвокультуремы. Безэквивалентная лексика.
16. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.
17. Языковое поведение мужчин и женщин.
18. История рекламы.
19. Современный рекламный слоган.
20. Языковая игра и тропы в рекламе.
21. Национальное и интернациональное в рекламе.

Темы рефератов

1. Русский язык как государственный и как средство межнацио­нального общения. Позиции русского языка на постсоветском про­странстве.
2. Коммуникативный портрет современного делового человека в условиях глобализации.
3. Гендер и язык: стратегии и тактики взаимопонимания.
4. «Язык есть исповедь народа...» (77. А. Вяземский).

329

Рекомендуемая литература

1. Абрамова, Н. А. Риторика : учеб, пособие / Н. А. Абрамова,

С. И. Володина, И. А. Никулина. - М. : Проспект, 2014.

1. Аккиева, С. И. Этнодемографическая ситуация в субъектах Российской Федерации / С. И. Аккиева, В. В. Амелин, М. А. Аства- цатурова [и др.] ; Изд. Совета Федерации. - М., 2007.
2. Александров, Д. Н. Логика. Риторика. Этика : учеб, пособие / Д. Н. Александров. - М. : Флинта ; Наука, 2007.
3. Алексеенко, М. А. Человек в русской диалектной фразеологии / М. А. Алексеенко, Т. П. Белоусова, О. И. Литвинникова. - М. : ИТИ Технологии, 2004.
4. Атватер, И. Я вас слушаю / И. Атватер. - М. : Экономика, 1988.
5. Брусенская, Л. А. Юридическая риторика / Л. А. Брусенская. - М. : ИНФРА-М, Норма, 2014.
6. Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорика / Э. В. Будаев. - Нижний Тагил : НТГСПА, 2011.
7. Бутовская, М. Л. Антропология пола / М. Л. Бутовская. - Фрязино : Век2, 2013.
8. Виноградов, В. В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей / В. В. Виноградов. - М. : Наука, 2003.
9. Вольский, Н. Н. Лингвистическая антропология / Н. Н. Вольс­кий. - Новосибирск : НГПУ, 2007.
10. Герд, А. С. Введение в этнопсихолингвистику / А. С. Герд. - СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003.
11. Горелов, Г. Н. Невербальные компоненты коммуникации / Г. Н. Горелов. - М. : КомКнига, 2006.
12. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах мас­совой информации / А. А. Данилова. - М. : Книжный Дом «Универ­ситет», 2009.
13. Данкел, Ж. Ораторское искусство - путь к успеху / Ж. Дан- кел, Э. Парнхэм. - СПб. : Питер Пресс, 1997.
14. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. М. : Гнозис, 2006.

330

1. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный под­ход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. - М. : Наука ; Флинта, 2008.
2. Дьячок, М. Т. Русский язык в начале XXI века / М. Т. Дья­чок. — М., 2006.
3. Зарецкая, Е. Н. Логика речи / Е. Н. Зарецкая. - М. : Дело, 2007.
4. Ивлева, М. И. Логика : учеб, пособие / М. И. Ивлева [и др.]. - М. : Маркет ДС, 2014.
5. Ильин, А. С. Реклама в коммуникативном процессе / А. С. Иль­ин. - М.: КноРус, 2012.
6. Ильясова, С. Я. Языковая игра в коммерческом простран­стве СМИ и рекламы / С. Я. Ильясова, Л. П. Амири. - М. : Флинта ; Наука, 2012.
7. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл, монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. - 2-е изд., стер. - М. : Флинта ; Наука, 2014.
8. Исмаилов, А. М. Русский язык и проблемы национальной безопасности России и стран Евразии : монография / А. М. Исмаи­лов, А. Н. Кононов. - Новосибирск : НВИ ВВ им. генерала армии И. К. Яковлева МВД России, 2014.
9. Карнеги, Д. Большой секрет искусства общения с людьми / Д. Карнеги. - Ставрополь : Ставропольский фонд культуры, 2002.
10. Кириллов В. И. Логика / В. Кириллов. - М. : Юристъ, 2008.
11. Китайгородская, М. В. Речь москвичей: коммуникативно­культурологический аспект / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. - М. : Научный мир, 2005.
12. Коатс, Дж. Женщины, мужчины и язык / Дж. Коатс // Ген­дер и язык : антология / Моек. гос. лингвист, ун-т, Лаб. гендер, ис- след. ; науч. ред. и сост. А. В. Кириллина. - М. : Моек. гос. лингвист, ун-т, 2005. - С. 31-32.
13. Кови, Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей / Стивен Р. Кови. - М. : Альпина Паблишер, 1997.
14. Кортава, Т. В. Первые практические пособия иностранных авторов XVII века по русскому языку / Т. В. Кортава // Русский язык за рубежом. - 2006. - № 2.

331

1. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. - М. : Языки славянских культур ; Знак, 2008.
2. Культура на рубеже XX-XXI веков : глобализационные процессы / под ред. Н. А. Хренова. - СПб. : Нестор-История, 2009.
3. Культурные практики толерантности в речевой коммуника­ции : коллектив, монография : [сборник] / Н. С. Болотнова [и др.] ; отв. ред. Н. А. Купина, О. А. Михайлова. - Екатеринбург : Изд-во Уральского ун-та, 2004.
4. Культурные табу и их влияние на результат коммуникации : сб. научн. трудов. - Воронеж : ВГУ, 2006.
5. Купина, Н. А. Тоталитарный язык : словарь и речевые реак­ции / Н. А. Купина. - Екатеринбург - Пермь : ЗУУНЦ, 2005.
6. Лаптева, О. А. Живая речь с телеэкрана / О. А. Лаптева. - М. : ЛКИ, 2007.
7. Лебедев, Е. Н. Ломоносов / Е. Н. Лебедев. - М. : Дрофа, 2009.
8. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. - СПб. : Искусство-СПб, 2003.
9. Любкин, А. И. История русской школы императорской эпохи. Т. 1 / А. И. Любкин // Тетради по консерватизму. - 2015. - № 2. -

С. 11-61.

1. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. - М. : Академический проект, Фонд «Мир», 2005.
2. Манин, Ю. И. Математика как метафора / Ю. И. Манин. - М. : МЦНМО, 2007.
3. Марюхин, А. П. Активные семантические процессы в ком­муникации общения: непрямое говорение / А. П. Марюхин // Кри­тика и семиотика. - 2008. - Вып. 12.
4. Медведев, Н. П. Постсоветский этнополитический прогресс : проблемы языковой политики / Н. П. Медведев, Д. В. Перкова. - М. :ИД МИСиС, 2014.
5. Милехина, Т. А. Российские предприниматели и их речь (образ, концепты, типы речевых структур) / Т. А. Милехина ; Са- рат. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. - Саратов : Сарат. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2006.

332

1. Морковкина, И. Ю. Культура и текст. Введение в лакуноло- гию / И. Ю. Морковкина, Ю. А. Сорокин. - М. : ГЭОТ АР-Медиа, 2008.
2. Москвин, В. П. Стилистика русского языка : теоретический курс / В. П. Москвин. - Ростов н/Д : Феникс, 2006.
3. Мухарямов, Н. М. Политическая лингвистика : учеб, посо­бие / Н. М. Мухирямов. - Казань : Казан, гос. энерг. ун-т, 2009.
4. Наумов, В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. - М. : КомКнига, 2006.
5. Новиков, В. Новый словарь модных слов / В. Новиков. - М. : ACT, Зебра Е, 2008. - Серия БМЖ (Библиотека модной жиз­ни).
6. Осипов, Г. В. Взаимодействие науки и производства: со­циологический аспект / Г. В. Осипов, М. Н. Стриханов. - М. : РАН, 2014.
7. Паршина, О. Н. Российская политическая речь : теория и прак­тика / О. Н. Паршина ; ред. О. Б. Сиротинина. - 2-е изд., испр. и доп. - М.: Едиториал УРСС, 2007.
8. Петрова, А. Н. Искусство речи / А. Н. Петрова. - М. : Ас­пект-Пресс, 2008.
9. Пиз, А. Говорите точно... : Как соединить радость общения и пользу убеждения / А. Пиз, А. Гарнер. - М. : Эксмо, 2003.
10. Пищальникова, В. А. Современные парадигмы языкознания /
11. А. Пищальникова, А. Г. Сонин, М. К. Тимофеева. - М. : АСОУ, ИНИОН РАН, 2010.
12. Поварнин, С. И. Спор. О теории и тактике спора / С. И. По- варнин. - СПб. : Лань, 1996.
13. Прохорова, С. Н. Рекламный дискурс : текст лекций /
14. Н. Прохорова ; М-во образования и науки Российской Федерации, Ярославский гос. ун-т им. П. Г. Демидова. - Ярославль : ЯрГУ, 2013.
15. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб, пособие / И. Ш. Резепов. - М. : Дашков и Ко, 2009.
16. Русская деловая речь (письменные и устные формы) / под общ. ред. проф. В. В. Химика, проф. Н. Т. Свидинской. - СПб. : Изд-во СПГУТД, 2011.

333

1. Русский язык и культура речи / под ред. В. И. Максимова. - М.: Гардарики, 2001.
2. Русский язык и культура речи : учеб, для вузов / А. И. Ду- нев, М. Я. Дымарский, А. Ю. Кожевников [и др.] ; под ред. В. Д. Чер­няк. - М.: Высш. шк.; СПб.: Изд-во РГПУ им. А. И. Герцена, 2002.
3. Сердюк, Н. В. Риторика для полицейских : учеб, пособие / Н. В. Сердюк. - М. : АУ МВД России, 2013.
4. Скворцов, Л. И. Культура русской речи / Л. И. Скворцов. - М.: Академия, 2006.
5. Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скля- ревская. - СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2004.
6. Современная политическая лингвистика : учеб, пособие / Э. В. Будаев [и др.] ; отв. ред. А. П. Чудинов. - Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011.
7. Социальная реклама / под ред. Л. М. Дмитриевой. - М. : Юни- ти-Дана, 2009.
8. Стернин, И. А. Культурные практики толерантности / И. А. Стер- нин. - Екатеринбург, 2004.
9. Таннен, Д. Ты просто меня не понимаешь: женщины и мужчи­ны в диалоге / Д. Таннен // Гендер и язык / сост. А. В. Кириллина. - М.: Языки славянской культуры, 2005.
10. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур / С. Г. Тер- Минасова. -М. : СЛОВО/SLOVO, 2008.
11. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова. - М. : ЮНИТА-ДАНА, 2008.
12. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования / В. П. Шейнов. - Минск : ACT, Харвест, 2006.
13. Шувалов, В. И. Метафорический дискурс / В. И. Шувалов. - М. : Прометей МПГУ, 2005.
14. Эрнст, О. Слово предоставлено Вам : практич. рекоменд. по ведению деловых бесед и переговоров / Отто Эрнст. - М. : Эко­номика, 1988.
15. Язык и право в коммуникативном пространстве социума : учеб, пособие / авт.-сост. А. Л. Гавриков, Т. А. Лисицына ; М-во обра­зования и науки Российской Федерации, Новгородский гос. ун-т им. Ярослава Мудрого. - Великий Новгород : Изд.-полиграф. центр Новгородского гос. ун-та им. Ярослава Мудрого, 2014.
16. Язык. Культура. Этнос. - СПб., 2014.

334

Содержание

[Предисловие 3](#bookmark5)

[Введение 5](#bookmark6)

[Тема 1. Русский язык и общегосударственная языковая политика 8](#bookmark7)

[Тема 2. История преподавания отечественной словесности 21](#bookmark11)

[Тема 3. Языковая система: норма и узус 33](#bookmark15)

[Тема 4. Стили русского литературного языка 46](#bookmark19)

[Тема 5. Культура русской речи 67](#bookmark29)

[Тема 6. Речевой этикет и речевая деятельность 87](#bookmark34)

[Тема 7. Этикет устного делового общения 98](#bookmark39)

[Тема 8. Искусство ведения переговоров и достижения компромисса 112](#bookmark44)

[Тема 9. Коммуникативные неудачи в деловом общении 124](#bookmark50)

[Тема 10. Литературный язык и просторечие 139](#bookmark54)

[Тема 11. Русское коммуникативное поведение 150](#bookmark61)

Тема 12. Логика речи 164

[Тема 13. Искусство публичной полемики 174](#bookmark76)

Тема 14. Ораторское мастерство 182

Тема 15. Семантическая политика и коммуникативная техника 198

Тема 16. Язык СМИ 211

Тема 17. Метафора как способ описания действительности 224

[Тема 18. Политический дискурс 235](#bookmark99)

[Тема 19. Непрямая коммуникация 249](#bookmark103)

[Тема 20. Этнопсихолингвистика 266](#bookmark113)

[Тема 21. Гендерная лингвистика 281](#bookmark117)

[Тема 22. Реклама как особый вид социальной коммуникации 290](#bookmark121)

Тема 23. Язык рекламы 312

Вопросы для подготовки к итоговой аттестации 328

[Темы рефератов 329](#bookmark129)

[Рекомендуемая литература 330](#bookmark130)

335

\_

*Охраняется законом об авторском праве. Воспроизведение всего пособия или любой его части, а также реализация тиража запрещаются без письменного разрешения издателя. Любые попытки нарушения закона будут преследоваться в судебном порядке.*

Учебное издание

Татьяна Владимировна Кортава,

доктор филологических наук,

профессор филологического факультета МГУ имени М. В. Ломоносова

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ  
Учебное пособие

Ответственные за выпуск  
Л. Е. Гринин, Н. Е. Волкова-Алексеева  
Корректор С. В. Бакунина  
Компьютерная вёрстка С. А. Волобуевой  
Дизайн обложки А. В. Вискова

Издательство «Учитель»

Адрес московской редакции:

109202, г. Москва, ул. Басовская, д. 16, офис 300/27, тел. 8-499-753-18-08

Если Вы позвоните по телефону: (8442) 42-24-79, 42-20-63, 8-800-1000-299 (звонок по России бесплат­ный), Вам будет выслан полный каталог пособий и книг издательства «Учитель».

Информацию о предложениях издательства, новости образования  
см. на сайте [www.uchitel-izd.ru](http://www.uchitel-izd.ru), портале [www.uchmet.ru](http://www.uchmet.ru) и в интернет-магазине «УчМаг»: [www.uchmag.ru](http://www.uchmag.ru)  
Адрес электронной почты (E-mail): [manager@uchitel-izd.ru](mailto:manager@uchitel-izd.ru)  
По вопросам оптовых поставок обращаться по тел.: (8442) 42-40-12, 42-25-58

Подписано в печать 19.08.15. Формат 60 х 84/16.

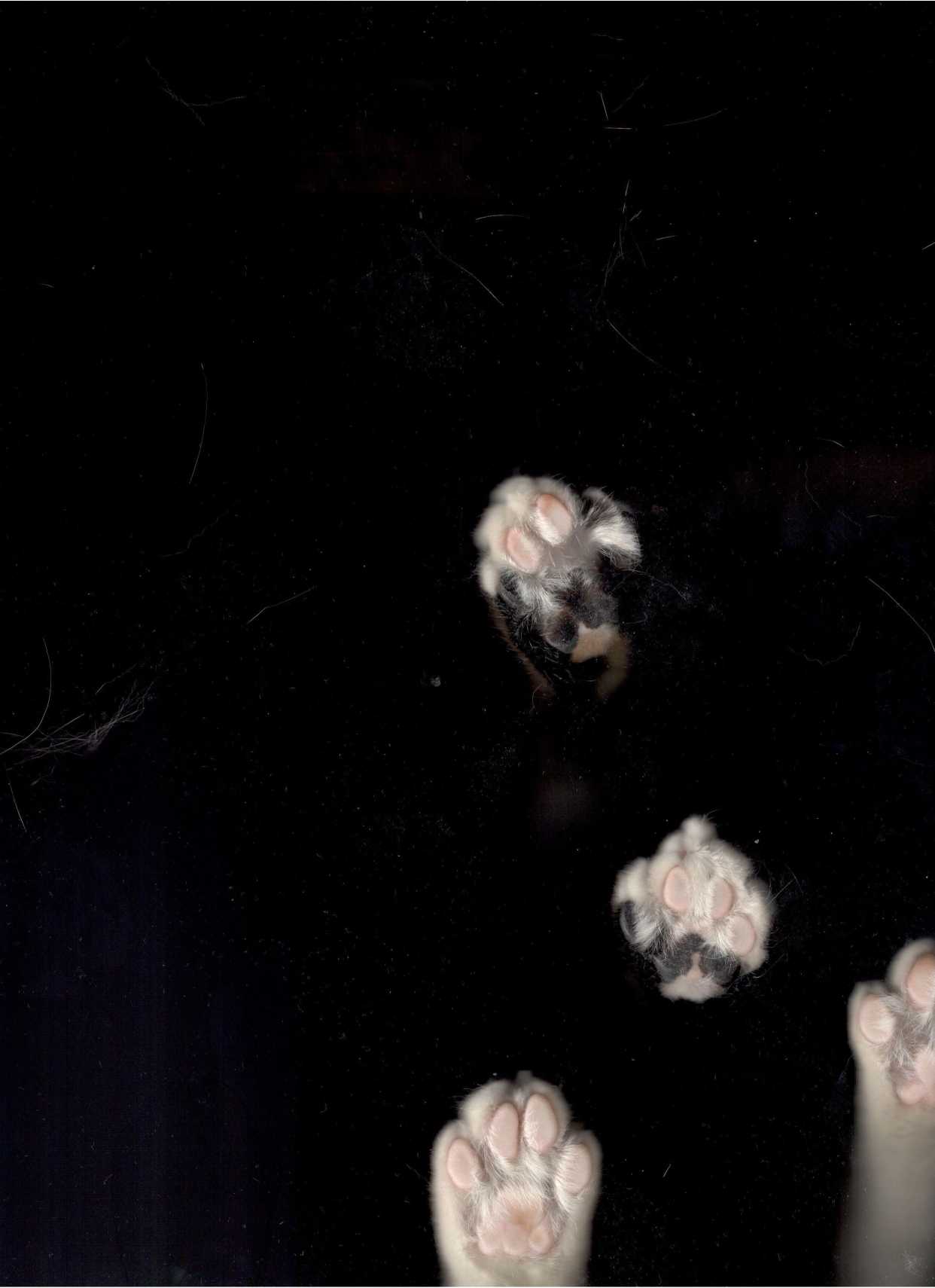
Бумага офсетная. Гарнитура Тип Таймс. Печать офсетная.

Уел. печ. л. 19,53. Тираж 1 500 экз. Заказ № 1653тп.

Отпечатано в полном соответствии с качеством предоставленного электронного  
оригинал-макета в типографии ОАО «Альянс «Югполиграфиздат» ООО «Т-Пресс».

400001, г. Волгоград, ул. КИМ, 6.

Тел./факс: (8442) 26-60-10, 97-49-40, 97-48-21.



ООО "Аргумент" 2К

РЯ и культ речи Кортава МП 84



**В настоящем издании проблемы  
культуры русской речи рассматриваются  
не только в традиционной линейно-  
грамматической плоскости, но и через  
призму трехмерного пространства языка  
в русле идей когнитивной лингвистики.  
Главное место в книге занимает  
речевой портрет человека, который  
понимается как индивидуальная  
презентация инварианта национально  
ориентированного речевого и - шире -  
коммуникативного поведения.  
Изоморфные и оригинальные явления  
в речевом этикете анализируются  
с позиций межкультурной коммуникации,  
этнопсихолингвистики и гендерной  
лингвистики. Разнообразие подходов  
позволяет предупредить ошибки  
в общении, которые нежелательны  
в глобальном коммуникативном  
пространстве.**

**Пособие адресовано студентам,  
преподавателям и всем интересующимся  
проблемами культуры речи.**



ISBN 978-5-7057-4544-9

9 **785705 745449**

ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН  
учебно-методической литературы

[www.uchmag.ru](http://www.uchmag.ru)

сайт [www.uchitel-izd.ru](http://www.uchitel-izd.ru)

ИЗДАТЕЛЬСТВО

«УЧИТЕЛЬ»

