



Т. В. Кортава

РУССКИЙ ЯЗЫК И КУЛЬТУРА РЕЧИ УЧЕБНОЕ ПОСОБИЕ



**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 74.268.1Рус

К69

Р е ц е н з е н т ы :

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

А. Н. Богомолов, доктор филологических наук, профессор;

В. 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 74.268.1Рус

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, медиалингвистики, политической лингвистики, межкультурной коммуникации, прагматики, 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 разнообразных текстов и продуцирования оригинальных текстов в устной и письменной формах.

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.

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 мирозерцания 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 кодификационные 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 Н. В. Собр. соч. в IX томах. М.: Русская книга, 1994. Т. VI. С. 184–185.

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.

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 нет у нас иного достоянья!
Умейте же беречь
Хоть в меру сил, в дни злобы и страданья,
Наш дар бессмертный – речь.*
(«Слово», 1915.)

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>

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 имели 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 закреплённое 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.

В исследованиях по вопросам языкового строительства на Северном Кавказе отмечается, что *азербайджанским* как вторым языком пользуются рутульцы, цахуры, часть табасаранцев, агульцев, лезгинов; для андийцев, арчинцев, багулальцев, бежтинцев, гунзибцев, годоберинцев, ахвахцев, дидойцев, капучинцев, тиндальцев, каратинцев, хваршинцев, чамальцев вторым языком является *аварский*; для большей части чеченцев, ногойцев и небольших групп даргинцев, живущих в Дагестане, второй язык – *кумыкский*¹. 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 диалектом². 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.

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

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,

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 языках, 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.

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.

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 %.

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.

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.

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**.

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?

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. : ИД МИСиС, 2014.

Дополнительная литература

Аккиева, С. И. Этнодемографическая ситуация в субъектах Российской Федерации / С. И. Аккиева, В. В. Амелин, М. А. Аствацатурова [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.

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 богослужебные 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 – веде, Г – глаголь, Д – добро, Е – есть, Ж – живете, З – зело, И – 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: *Ψ – пси, Ξ – кси, Θ – фита*.

В азбуке были и забавные названия букв: *Х – хер, Ф – ферт*. Отсюда происходят глагол *похерить* – ‘перечеркнуть, запретить’ и выражение *ходить, стоять фертом*, то есть подбоченясь. Со словесным обозначением букв *Х* 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, *Ѧ – 1, Ѣ – 10, К – 20, Л – 30, П – 80, Т – 300; Г҃ – 13* («три на десяте») и т. д.

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 Теляшина, 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 умеющий 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.

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 общежитіи». Вспомнили 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 сѣдя, изумѣяше пять языкъ», а «княжичь Михаил Тверской» учился грамоте в Новгороде. Дочь Всеволода Ярославича Анна, принявшая постриг, собрав молодых девиц, обучала их «писанию, пѣнію, швенію и инымъ полезнымъ ремесламъ».

Все участники полемики признавали, что основным методом обучения в Древней Руси было многократное повторение и заучивание наизусть, которые стимулировались «сладкимъ поученіемъ, ласковымъ утѣшеніемъ, 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 жезль»².

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

¹ Лавровскій Н. О древнерусскихъ училищахъ. Харьков, 1854. С. 29–38.

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

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

*В школу добрую рѣчь вноси,
Изъ нея же словесного сору не износи.*

или

*Книги ваши добре храните,
И опасно на мѣсто свое кладите,
На седалищном мѣстѣ 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 наученія книжному дѣлу». 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 «пописях 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 русских школьных книгах XVII вѣка. М., 1862. С. 6.

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 sprawy – 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 азбукникам 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.

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 человекъ», которые построены в форме тематических полилогов: «Беседа», «Болезни», «Гость». В приложениях к беседам даны упражнения на подстановку: *«Отколе ты нынѣ 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 выпилъ, язь тобѣ дополню¹.*

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

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

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 мнѣ да помози мнѣ тѣ русские рѣчи 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, вывадить, вымолить, вынять*.

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 тѣ три бочки сельди да доложу, что не достанет*².

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.

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 «проектъ о школахъ для обученія 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: «пїемъ до піана и живемъ... лежа на боку, хотимъ бесъ труда въ царство небесное войти»¹.

В «Письме втором» И. Посошков настаивал на введении гражданского шрифта, переводе на «славенский языкъ» философских книг. Но главным предложением было «в царствующемъ градѣ Москвѣ соорудить бы академию великую патриаршу», «собрать учителей отъ различныхъ странъ», поповых, диаконовых и дьячковых детей и учить их «грамматическаго разума»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.

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 рдении 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, чѣмъ полезенъ», так как поначалу школьникам нужна лишь «вспомогательная книга примеровъ для постоянныхъ, сообразныхъ с силами ученика, упражненій». А учебник потребуется на третьем году обучения – «для лучшего запечатленія приобретенныхъ знаній». 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»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 занятіем»³.

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

¹ Срезневский И. И. Замѣчанія о первоначальномъ курсѣ русскаго языка. СПб., 1859. С. 5–6.

² Срезневский И. И. Замечанія объ изученіи русскаго языка и словесности въ среднихъ учебныхъ заведеніяхъ. СПб., 1871.

³ Срезневский И. И. Об изученіи родного языка вообще и особенно въ дѣтскомъ возрастѣ. СПб., 1899. С. 69.

В 1885 г. вышел в свет учебник «Русское слово» грузинского педагога и просветителя Якоба Гогешашвили; 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.

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 преобразования действительности.

Уже в наши дни появилось новое научное направление – *юрислингвистика* (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 радовать о каллиграфии?*

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 русских школьных книгах XVII вѣка / Д. Мордовцев. – М., 1862.

Срезневский, И. И. Замечанія объ изученіи русскаго языка и словесности въ среднихъ учебныхъ заведеніяхъ / И. И. Срезневский. – СПб., 1871.

Тема 3

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.

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.** – административно-деловой 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 закреплён отработанный и кодифицированный практикой устный текст. Ученые полагают, что в дописьменную эпоху язык играл посредническую,

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 (административно-государственных 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

же дошел черед до писем, Тевт сказал: «Эта наука, царь, сделает египтян более мудрыми и памятьливыми, 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 декодированию 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

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*

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 птичьей, 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 общезыковой 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

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, зиждаться, внимать*;

- **«средний стиль»** (стилистически нейтральный) объединяет слова из общеупотребительного языка: *лицо, глаза, грудь, плечи, стараться, основываться, слушать*;

- **«низкий стиль»** характеризуется просторечной лексикой: *морда, zenки, девка, мужик, балакать, шляться*.

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

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 – свеклА, сОздал – создАл*. Последние слова в парах употребляются все чаще.

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: [шчúка]) и старомосковское произношение ([ы] на месте [а] после [ж], [ш] в предударном слоге: [жыра́], [шыры́]; мягкий [р'] после [э] перед губными и заднеязычными: пе[r']вый, четве[r']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

ошибки: асимметрИя, вероисповЕдание, договОр, звонИт, Иконо-
пись, исчЕрпать, квартАл, красИвее, кулинАрия, мастерскИ, об-
легчИть, обеспЕчение, украИнский, фенОмен, христианИн, в Яс-
лях. И это далеко не полный перечень.

Лексика современного литературного языка также нормирована.

В литературном языке не допускается использование просто-
речных и жаргонных форм. Следует принять во внимание, что ино-
гда слова литературного языка начинают употребляться в просто-
речии 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 недо-
пустимо 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 чиновниче-
ство, автор отмечал, что чиновники любили «уснащивать» речь
частицами, пытаясь показать свою начитанность. Вот что автор
писал о почтмейстере Иване Андреевиче: *«Впрочем, он был ост-
ряк, 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, може-
те себе представить, относительно так сказать, некоторым об-
разом”, и прочими, которые сыпал он мешками; уснащивал он речь
тоже довольно удачно подмаргиванием, прищуриванием одного
глаза, что все придавало весьма едкое выражение многим его са-
тирическим намекам»*.

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

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 *a*, 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 З. Н. Гиппиус:

*Всегда чего-нибудь нет, –
Чего-нибудь слишком много...
На все как бы есть ответ –
Но без последнего слога.
(1924)*

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 саморазвивающейся 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.

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.

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.

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 обуславливает широкое применение паралингвистических средств (мимики, жестов), которые усиливают информационный эффект. Разговорный

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

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 **аргоизмы**. 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: *Мас 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 Ботусе 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’, *клевец* – ‘лучше’, *мас* – личное местоимение 1-го лица.

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

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 — научник, 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 сниженность речи. Лексика разговорного стиля динамична даже на коротких временных отрезках.

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	Черепя	Родаки	Предки, родаки, старики
Друг	Земляк, свояк	Бразер	Кент	Френд	Кореш, корешан	Брателло	Братан	Хоуми, дружище, братишка, братюня, бро братан, дружбан

Продолжение табл.

1	2	3	4	5	6	7	8	9
Сильная эмоция	Кулл	Рулез	Отпад	Круто	Конкретно	Жесть, не-по-детски	Аффтар жжот	Блин, Вау, ничосе/ничоси, круто, воу, трэш, ЛОЛ
Плохо	Душно, стремно	Голимо, фигня	Облом, хрень	Фуфло, шняга	Отстой, беспонтово	Ботва	Низачот	Отстой, хреново, фигово, жесть, печаль, кабздец, пичалька, трабл
Хорошо	Клёво, в тему	Класс, жирно, балдежно	Ништяк, супер, все пучком	Чётко, зыко, адидас, полный угар	Зашибись, круто, понтово	Отпад, улетно	Кул, труёво, мазёво	Гуд, офигенно, суперски, кайфово, круто, о'кей, найс, шикарно
Бесплатно	За так	На шару	За лысого, по блату	Халява	Сырно	Фри	Дурняком	На халяву, халявно, изи, фри
Деньги	Филки	Лавэ	Хрусты, башли	Капуста, мани, деревянные	Бабки, грины, баксы	Бабло	Лавандос	Лавэ, бабло, бабки, мани, кэш, лавандосы
Голова	Балда, башка, грызло	Кумпол, репа	Чайник, тыква	Котелок, башня	Чердак, бубен	Крыша	Купол, чугунок, решака, скворечник	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, алкашка

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	Гаситься	Месиво, валиво	Махалово, махач	Стрелка, рамс	Наезд	Файтинг	Махач, мочи-лово, батл, кипеш
Милиционер, полицейский	Цветной, муровец, мусор	Мильтон	Полис	Мент	Коп	Хомо (ОМОН)	Мусор	Мусор, мент, легавый
Квартира	Малина	Флэт	Вписка	Хаза, точка	База	Хата	Метраж	Хата, берлога, апартаменты
Дача	Дача	Участок	Огород	6 соток	Фазенда	Усадьба	Загородка	Кантри, рест, фазенда, усадьба, виладж (от <i>the village</i>) .
Дисотека	Дансинг, буги-вуги	Танц-площадка, гопотека	Танцы, шманцы	Диско, дэнс	Тусняк, туса, булко-тряс	Танцпол	Клубняк	Движуха, дискач, тусня
Одежда	Гражданка	Клота	Тряпки	Прикид	Шмотки	Обертка	Пижама	Барахло, шмотки, прикид
Обувь	Тутонс, 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.

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 действие 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 *ахиня* 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 ламперсы 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.

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 не прямой (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*,

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* – *ловкосилие*, *автомат* – *самосдвиг*. Задолго до него Н. В. Гоголь предложил слово *звездонаблюдалице* 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 метафоризации, с помощью которой воспроизводится субъективное отражение факта действительности. Особенно много метафорических терминов и терминологических сочетаний в биологии (*голосовой*

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;

- 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,

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 оглушает?», 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 читателей*: 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-

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 «милиейские» 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*

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-

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 официально-делового стиля – однозначность. Отсюда следуют запреты на инверсию и замену номинаций (даже под угрозой тавтологии), недопустимость универбатов и сокращения составных номенклатурных наименований.

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**.

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

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-, -ациј-*.

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 литературно-художественный стиль поддается литературоведческому анализу, и каждый человек, изучая в процессе чтения опыт мастеров слова, должен стремиться к созданию оригинальных текстов.

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?

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.*

2. 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.

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.

¹ Виноградов В. В. О культуре русской речи // Русский язык в школе. 1961. № 3.

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 этикетностью, 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*.

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);

Безпуга и *Разпуга* *Кирияны* (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 Оладыны*, *Андрей Каравай Оладын*. У новгородского помещика *Ивана Линя*, жившего в середине XV века, были сыновья *Андрей*, *Сом* и *Окунь Ивановичи*¹.

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 *Ноябриной*), 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 Культурное наследие Древней Руси. М.: Наука, 1976.

Следует отметить, что люди всегда создавали новые имена. Например, имя *Светлана* придумал А. Х. 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-Лютотор*, *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 регистрацией и все же изменила свое имя. Теперь в ее паспорте первое имя состоит из букв английского алфавита от *A* до *h*, второе от *G* до *n*, а фамилия начинается с *O* 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-величать? Величание*, то есть обращение по отчеству, – это демонстрация уважительного отношения к человеку. Сначала по отчеству называли князей, затем бояр и дворян.

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 I 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 полуотчества!

С середины XIX в. отчеством на *-(в)ич*, *-(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

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

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, обценной лексики) при общем соблюдении языковых норм.

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 *ónyma* – '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*.

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 закреплённой 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’, *анадысь* (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 половицы, 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.

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**¹.

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

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, пианинить, обносочить, жидконогий, виолончелить*. 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 — *образованищина*.

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

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

русского языка выступают малообразованные политики и чиновники из высших эшелонов власти. Нечеткая, невнятная, невразумительная речь приводит к падению авторитета власти. Такие слова, как *кошмарить*, *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 *парашиют* 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,*

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 XVII–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 – столичный град, сердце России; Иисус Христос – Вечный Судия* (М. Ю. Лермонтов), *Сын Человеческий, Сын Божий; нефть – черное золото; Памир – крыша*

¹ Симони П. Старинные сборники русских пословиц, поговорок, загадок и проч. XVII–XIX столѣтій. Выпускъ первый. I–II, СПб., 1899.

мира; сахар – белая смерть; соловей – ночной певец любви: Слышали 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 мыслей, 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*

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 колоколил* (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 шпиг – прелестный шпиг, 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);

• **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);

• **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.)

• **градиция** – 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 – дороги, / 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);

• **риторическое восклицание** – утверждение в форме восклицания: *Как хороши, как свежи были розы в моём саду!* (И. П. Мятлев); *Какое лето, что за лето! Да это просто колдовство!* (Ф. И. Тютчев);

• **риторическое обращение** – подчеркнутое обращение к кому/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 калосей лякать в слякоть!* (А. Белый).

Возможны разнообразные **сочетания изобразительно-художественных 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,
Неистоимые, 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.

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

Алексеев, М. Человек в русской диалектной фразеологии / М. Алексеев, 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.

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 *Вы*-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 собеседник», где пространством приводились слова-паразиты: *«знаете ли, вот именно, в некоторой степени, итакъ»*¹. Людям со светским воспитанием не рекомендовалось говорить: *честное слово, клянусь честью*, потому что светские воспитанные люди всегда должны

¹ Интересный собеседник. СПб., 1911.

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 выразиться метко наши современники заходят далеко»¹.

В том же 1911 г. в газете «The New York Times» появилась статья о небрежном употреблении английского языка², 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 речупотребление – 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* (*I'm like shocked*; *He 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 Интересный собеседник. СПб., 1911. С. 12.

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

- 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 имплицитности, 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

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.

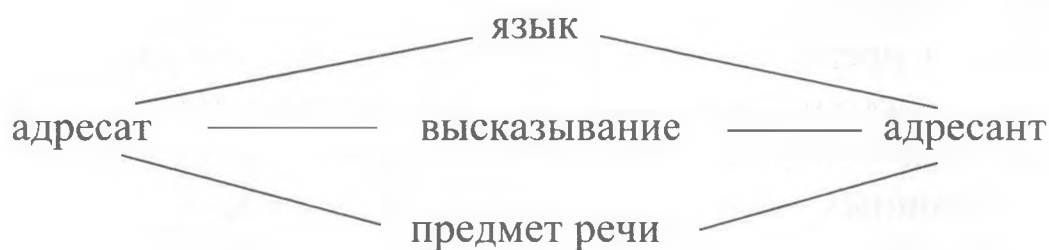
Речевая деятельность представляет собой процесс и является самым распространенным и самым сложным видом человеческой деятельности.

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:



Основные единицы речевого общения:

- речевая ситуация;
- речевое событие;
- речевое взаимодействие.

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

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 паралингвистических 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,

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?*

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,

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.*

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.

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. : Искусство-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 общения, поскольку в его основе лежит психологический механизм внушения, применяется в соответствии с определенными правилами: комплимент должен иметь один смысл,

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.

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...;*

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

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.

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

- *Я не знаю.* Лучше сказать: *Хороший вопрос. Разрешите, я уточню это для вас;*

- *Мы не сможем этого сделать.* Рекомендуются 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

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;

• **«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.

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.

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 обращение>, 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. *communiqué* от лат. *communico* – ‘сообщаю’) – официальное сообщение высших органов государственной власти, органов внешних сношений, представителей различных государств

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.

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 (немедлительно) 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 féliciter
Поздравление с Новым годом	p.f. N.A.	pour féliciter Nouvel An
Благодарность	p.r.	pour remercier
Соболезнование	p.c.	pour condoléance
Заочное представление вновь прибывшего лица вместо личного визита	p.p.	pour présenter

Визитная карточка – это неперенный атрибут делового общения.

Н. В. Гоголь в поэме «Мертвые души», характеризуя губернских дам, сатирически описал их деловитость: *«Визитная карточка, будь она писана хоть на треновой 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?
3. Каковы правила ведения телефонного делового разговора?
4. Почему хорошее владение языком особенно важно для дипломатов?
5. Перечислите правила письменного делового этикета.
6. Чем отличается дипломатическое письмо от обычного?
7. 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?

2. 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.

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.

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;

• 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

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.

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 анти-тезиса).

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.

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;

- 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.

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 *«сошлись 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»*.

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 (*тактильность*).

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, открыто выражают собственные чувства; в вертикальном общении допускают резкое повышение голоса, императивные высказывания;

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 **некатегоричность**, 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 – **неимпозитивность** (стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела), которая заключается в:

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

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?

7. Как Вы понимаете выражение *конфронтационная модель массового сознания*?

8. 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 государственной 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, 1991. С. 97.

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 поветья. 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 писать¹, 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 хотели, то и делали»*, в том числе *«подделывали родословные»*².

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 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.

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 частно-правовой 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 // *International Journal of Slavic Linguistics and Poetics. Slavica XXVIII*, 1983.

Самое раннее упоминание о площадном подьячем Палке Белозерце 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 переключалось 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»*.

¹ Русский архив, 1868. С. 1799.

² Магницкий М. Краткое руководство къ дѣловой и государственной словесности для чиновников, вступающих в службу. М., 1835.

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.

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 Башмачкина, 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 нормированности, 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.

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 официально-делового стиля.

Административно-деловой жаргон – третий, наряду с уголовным жаргоном и молодежным сленгом, популярный источник жаргонизации 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, социалка, продавить, состыковать, отвизовать, факсануть, прописать, проговорить, расписать, отследить.*

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, владея 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.

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 приказу*.

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:

- *за-*: *волокутить — заволокутить, чистить — зачистить, действовать — задействовать, просить — запросить, мотивировать — замотивировать, читать — зачитать*;

• **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*, *временка*, *встречка*, *сольник*, *ливнёвка*), но такого размаха, такой интенсивности образования и активного использования не было никогда ни в одном корпоративном подязыке. 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*, *трудолик*, *силовики*, *налоговик*, *газовик*, *угольщик*, *бюджетник*, *льготник*, *теневики*;

• субъекты и объекты деятельности:

– административно-политические: *персоналка*, *поврежёнка*, *прослушка*, *усреднёнка*; *выездной*, *нелегал*, *отказник*, *экстремал*, *лимитчик*;

– финансово-экономические: *нал*, *безнал*, *наличка*, *материалка*, *минималка*, *оптовка*, *офшорка*, *недострой*, *незавершенка*, *незаселёнка*;

– офисные: *подбить*, *список рассылки*, *сопроводилка*, *факсовка*, *неучтёнка*;

- сферы отраслей управления: *оборонка, социалка, нефтянка, коммуналка, пищёвка, муниципалка, 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*;

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

В административно-деловом жаргоне появляются своего рода метафорические номинации: *гадалкинг* ('пренебрежительное обозначение некачественного финансового консалтинга'), *клизмировать* ('склонять клиента к оплате счета'), *крокодил* ('пустое суб-счёт 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'), *юриск* ('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*; *замотивировать*, *креатив*, *позитив*), административные идиомы (*дать отмашку*, *спустить приказ*)

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 (на счет рыбалки), озвучить (новость), обозначить конкретику (с покупкой), торгаться (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

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 выказанного, 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, подобоострастное 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?

3. Как появляются новые слова в административно-деловом жаргоне?

4. Назовите причины выхода административно-делового жаргона за пределы своей субкультуры?

5. В чем отличие метафорических номинаций в административно-деловом жаргоне от обычных жаргонизмов?

6. Как Вы думаете, обогащает ли нашу повседневную разговорную речь административно-деловой жаргон? Аргументируйте свою позицию.

7. 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. Кронгауз. – 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.

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.*

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 вливаются 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.

Просторечие оценивается как порча языка, но при этом оно обладает своеобразной стихийной неcodифицированной 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 *лингвоцинизмов*, 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, догово́р, обеспе́чение, киломе́тр, звони́т, краси́вее*;
- появление просторечных эвфемизмов при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: *покушать* (лит. *поест*), *отъехать* (лит. *уехать*), *подъехать* (лит. *приехать*), *отойти* (лит. *отлучиться*);

- использование в образовании форм имен собственных специфических суффиксов: -ок-, -ян-, -он-, -ох-, ø (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* (Брайтон-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.

Нравственные представления носителей просторечия:

- релятивизм, расплывчатость нравственных представлений (*у каждого своя правда*);
- фатализм (*от судьбы не уйдешь*);
- гедонизм (*живем один раз*) (*гедонизм* – греч. *hēdonē* ‘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 телевидения: prime time отдано ток-шоу и сомнительным пошлым проектам, идеи которых скопированы с американских телеканалов;

- 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

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 лучшие 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...* ;

– 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:** *клеить-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*, *стерегёт*, *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*

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 нас 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.

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. Гоголя «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-

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.

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, прямо́ты 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*

почве, жажда спасения всем народом... Ждет русский человек, что сам Бог организует его душу и устроит его жизнь»¹. 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 амбивалентности 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 раскольной страной»³. 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 Бердяев Н. А. Судьба России: сб. статей. М.: Философское общество СССР, 1960. С. 174.

² Там же.

³ Лотман Ю. М. Культура и взрыв. М.: Гнозис, Изд-я группа «Прогресс», 1992.

ственно мужской. Иницирует 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 понижена. Слова благодарности и извинения в повседневном общении слышатся редко.

• 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 – или, 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,

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”»¹.

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 Мережковский Д. С. Не мир, но меч. М.: Изд-во АСТ, 2000.

• 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 оценочности 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.

По 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.

• 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.

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; *держаться 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.

• 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 неулыбчивости 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;

- 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 оценочности 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;
- компромиссность;
- 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.

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, открытый, 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.

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

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 высококонормированной 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?

7. Что такое коммуникативный эталон? Меняется ли он во времени?

8. 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 студентов-нефилологов / В. Е. Гольдин, О. Б. Сиротинина, М. А. Ягубова. – М. : Едиториал УРСС, 2002.

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 формальной 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 логики. Идеи философа получили дальнейшее развитие в трудах мыслителей Средних веков и Нового времени, которые развили его 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*.

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 формально-логических 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 contradictionis*), 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 non 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 мыслями, истинность которых уже доказана. Ср.: *Данное вещество является металлом, потому что оно электропроводно*.

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 **понятие** – форма рационального мышления, в которой отражаются существенные признаки класса однородных предметов. Понятия

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*

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**: *Преступник 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. *syllogismós*) – рассуждение, состоящее из трех простых атрибутивных высказываний: двух

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 всех 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;

- 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,

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).

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 спектакля; 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?

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. Н. 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. : Юрист, 2008.

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 взаимозаинтересованного обсуждения проблемы достигается истина, и **софистику**, цель которой – спор ради победы, ради самого спора.

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* – ‘враждебный, воинственный’). Спор в ходе полемики приобретает враждебный, противоположающийся 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.

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, а не собственного мнения;

- 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

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 «придерживать» 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).

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 шок 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 мерилем его воспитанности*.

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 dulcius). (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.)

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. Поварнин. – СПб. : Лань, 1996.

Дополнительная литература

Политический дискурс в России. – М. : МАКС Пресс, 2007.

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».

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*

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 сладкогласнаго речения», «азъ гневъ 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 *orare* – ‘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.

Задачи оратора, сформулированные в «Риторике» И. Козырева, 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 прилагать».

Особенности ораторской речи

• **Наличие «обратной связи».** Оратор всегда стремится преодолеть пассивность восприятия адресата и вовлечь его в активную мыслительную деятельность. В идеале ораторская речь – двусторонний 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 устной 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 восприятии устной – 90 %.

• **Сложная взаимосвязь между книжной речью и ее устным воплощением.** Ораторская речь тщательно готовится. Подготовленная 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 появляются 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

«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.

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*).

Именно поэтому оратору необходимо выявить основной мотив, объединяющий данную аудиторию, и соответствующим образом построить свою речь.

В «Риторике» 1640 г. выделялись всего три «рода глаголения»: *смиранный, 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;

- 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 тему, 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

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.

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 по 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

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 разуместь дар слова, волнующий и увлекающий слушателя красотой 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 достигнуть»*².

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*.

¹ 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.

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 запинаятся 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;

- 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 чувство и живое*

воображение для оратора необходимы совершенно. И как сии дары зависят от природы, то ораторы столько же рождаются, 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»;

– 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.

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 песнопенье.
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.

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 Горгий 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.

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 *стопроцентный*. 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

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.

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 лингвиста А. М. Селищева «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’.

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 «кусательный 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. *euphēmismōs* – ‘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.).

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.

Нам нужно. = Я хочу.

Делай что хочешь. = Позже ты за это заплатишься!

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). Пронимиализация 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 – обценная лексика.

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 дисфемизация. *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.

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 непрерывно 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

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 – за мир. 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).

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 оккупировала 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-

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 политтехнологов. 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.

3. Чем отличаются маскирующие и политические эвфемизмы?
4. Что такое дисфемизмы?
5. Назовите черты политкорректной эвфемии.
6. Что такое толерантность?
7. Чем различаются слоган и лозунг? Как они влияют на политическую борьбу?
8. 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 : АСТ, 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. Стернин. – Екатеринбург, 2004.

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 медиапоток 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,

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, принеший 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

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.

Медiateксты 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, онлайн-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

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 предрежащие 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 информационно-психологического воздействия. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст (иначе его называют *гипер-текст*) 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 соц-сетях);
- диалогичность общения;
- отсутствие цензуры и «карнавализация языка»;
- нарочитая неграмотность;

- 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 «олбанский язык», или «язык падонкафф», главные принципы которого – аграмматизм и сознательное искажение: *превед* – привет, *ащцкий 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

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. *discursus* – ‘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 смещения книжных и устно-разговорных элементов. Это способствует снижению речевой культуры и сопровождается расшатыванием литературной нормы, так как она изначально ориентирована на книжно-письменный 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.

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 прева-лирования 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, заклеить позором.*

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 лучшие работать;*
- кальки: *peace enforcement, appeasement – принуждение к миру; verbal intervention – словесная интервенция;*
- полукальки: *топ-руководитель, телевещание, пролонгировать, трудоголик, wellness-консультант, стрипрейсер-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’; hub – ‘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;*

- 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: *ваще, 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, приколы, улёт, фишка, эсэмэска и др.*

Все эти слова стремительно входят в повседневную речь, с колоссальной скоростью тиражируются в СМИ и вытесняют нормативную лексику.

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 произвольную 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. Юшквичуса, сегодня «только труп оживляет эфир».

Средствами речевой агрессии являются оценочная лексика; инвективная (бранная) – *корова, козел*; обценная (мат), пейоративная (то есть уничижительная, неодобрительная) – *попса, подонки*; жаргонная – *отмазать, опустить, кошмарить срубить, прикинуть*. Речевую агрессию можно проявить также с помощью словообразовательных неологизмов (*нашисты, жириновцы, мавродистый, истерить, 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, Гейрона*). Неуправляемая речевая агрессия приводит к ксенофобии: «*Казино разгрузинили*», – сообщают СМИ.

Произвольная 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

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 разгрузили»*, – 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

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 неподотчетности. 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!*). Распушенность 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?

6. Какие языковые явления Вы можете отметить в речи современных телеведущих?

7. Что такое речевая агрессия в СМИ?

8. Какие СМИ вызывают у Вас отвращение?

9. 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.

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 внеязыковую 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.

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 ошастливил своим нестерпимым гением* (М. М. Зощенко); *Через час отсюда в чистый переулок вытечет по человеку ваш обрюзгший жир* (В. В. Маяковский).

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, пробуждают 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.

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*.

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: *собачье умышление*,

исово 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 близкой 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.)

*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

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»*¹.

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, недостижимых для систематического анализа»*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 M. More about metaphor. *Dialectica*, 1977. Vol. 31. P. 242.

² Бор Н. Атомная физика и человеческое познание. М., 1938.

И в научном, и в поэтическом языке некоторые функции метафоры доминируют при сохранении других. Мнение, что метафоризация 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.

о природе. Ю. И. Манин 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»*¹, – категорично утверждает Ю. И. Манин, забывая пушкинское предостережение, что нельзя *верить алгеброй гармонию*.

По ходу своего развития математика, руководствуясь 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 преобразует 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 Манин Ю. И. Математика как метафора. М., 2007. С. 141.

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. Скляревская. – 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.

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.

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*);
- **неинституциональные** 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.

Стратегия на понижение (*to play on down*) предполагает понижение 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 1-го 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;
- 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.

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 социально-психологической 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 национально-ментальным 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,

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 *нехоть*, *брехлама*, *державничать*, *сдербанк*, *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 когнитивистики, 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

как способ мышления и движения к неизвестному. Креативные свойства метафоры и ее когнитивный потенциал обеспечивают возможность использования метафоры в качестве средства манипулятивного 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 немного», 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.*

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 ПАТРОНирует Кубу*;
- обыгрывание аббревиатур: *Что ПАСЕшь?*
- словообразовательная игра: *Обаманивание народа*;
- обыгрывание просторечной лексики: *Поддать пенделя железнодорожникам. Вас достала коррупция?*;
- обыгрывание терминов: *Перезагрузка отношений с Америкой*;

- 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 (ср. 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**.

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 Грозный, личность экспрессивная и во многом загадочная. Его политический дискурс уникален. В нем сочетаются наказание и увещание, 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: *седмиглавый змей, десятирожный звѣрь*. Особенно интересен неоднозначный, амбивалентный образ *змѣи-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*,

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.

Семантический центр современной политической метафоры – *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.

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 *смещение 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, облакая 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 политтехнологиях?

5. Какие черты тоталитарного дискурса Вы можете выделить?
6. Какова роль метафоры в политическом дискурсе?
7. Какие семантические разряды политических метафор Вам известны? Ответ проиллюстрируйте примерами.
8. Что понимается под архетипичностью и вариативностью политических метафор? Какие политические метафоры проявляют особенную устойчивость?
9. Какие семантические разряды политических метафор преобладают 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, деянья судят люди,
Намеренья единый видит Бог.*

2. 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. Мухарямов. – Казань : Казан. гос. энерг. ун-т, 2009.

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.

Дополнительная литература

Наумов, В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. – М. : КомКнига, 2006.

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 не прямой 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 не прямой коммуникации связано с новой парадигмой постмодернистского мышления – говорить нечетко, неясно, расплывчато, некатегорично.

Естественный человеческий язык развивается как своеобразная борьба с не прямой коммуникацией, как ее преодоление. Например,

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: *имплицитность* (скрытость), *иносказание*, *эвфемизмы*, *косвенные речевые акты* (*Не могли бы Вы открыть окно?*), *тропы*, *иронические высказывания*, *языковая игра*, *оказиональные образования*, *речетворчество*.

Единицами не прямой 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

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 не прямой 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.

В основе выделения не прямой коммуникации лежит представление об асимметрии языковой системы. Примерами не прямой коммуникации являются *аллюзия* (фр. 'намек'), *иносказание*, *игра слов*, *метафора*, *подтекст*, *иронический текст*, *косвенный иллюкутивный 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 не прямой 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,

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 не прямая 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» не прямой 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 не прямой коммуникации

Несобственно-прямая речь (free indirect discourse) – особое явление не прямой коммуникации, которое литературовед М. М. Бахтин определил как «не прямое 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*;

• 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).*

Случаи **псевдочленения** (ложноэтимологического членения) очень продуктивны в языке рекламы и СМИ: *Bell'ë // Про100 % 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 грызунья встретит длинношёрстого быка? (Мышьяк.)

К ложноэтимологизированному членению относится и **палиндром** (греч. *palindromēō* – ‘бегу назад’) – слово, фраза или текст, дающий возможность прочтения в обе стороны: *казак, шалаш, ропот; 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.*

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,*

*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, нимаго 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**: *«Машилов выпустил опять дым, но только уже не ртом, а чрез носовые ноздри»*. (Н. В. Гоголь.)

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!»².

Фигуры нарочитого неправдоподобия

- **Анахронизмы** (греч. *ана* – ‘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 Виноградов В. В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей. М.: Наука, 1990. С. 55.

² Там же. С. 61.

и Альбер Камю. Предтечей литературы абсурда считается Л. Кэрролл. Абсурд встречается и в названиях произведений, например роман С. Алексиевич «Время секунд 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 скромн 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

<i>Безумье ума,</i>	<i>Спаситель-Иуда –</i>
<i>Безволие воли,</i>	<i>Все есть до сих пор.</i>
<i>Слепящая тьма –</i>	<i>В горячем снегу</i>
<i>Знакомо до боли.</i>	<i>Пробивая дорогу,</i>
<i>Трусливая удаль,</i>	<i>Стоим на бегу</i>
<i>Бессильный напор,</i>	<i>К сатанинскому богу.</i>

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.)

• **Синтаксический параллелизм:**

<i>Зверю – берлога,</i>	<i>Женщине – лукавить,</i>
<i>Страннику – дорога,</i>	<i>Царю – править,</i>
<i>Мертвому – дороги.</i>	<i>Мне – славить</i>
<i>Каждому – свое.</i>	<i>Имя твое.</i>

(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 затрудняет адекватное декодирование речи адресанта.

Типы неблагозвучия речи

• **Звуковая тавтология:** *В президиум приглашены профком и представитель президента. // Премьер встречался с Сергеем Вадимовичем Степашиным, назначенным президентом Борисом Николаевичем Ельциным исполняющим обязанности министра.*

• **Рубленая речь:** *Нам там был сдан дом.*

Нарочитое неблагозвучие лежит в основе речевого жанра **ско-роговорок**: *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, огромный*;
- 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).

Очень большое место в непрямой коммуникации занимают экзотизмы 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 приспособляются 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: *бэкапить* – ‘создавать резервную копию файла’; *приаттачить* – ‘прикрепить файл’; *сидишник* – ‘компакт-диск’; *смайлик* – ‘картинка для изображения отношения автора к содержанию сообщения’; *сидюк* – ‘CD’; *коннектиться* – ‘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

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*); *спикать* (*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 характеристику (экспрессивную оценку). Особенность низкой, просторечно-разговорной, жаргонной метафоры заключается в том, что в ней и номинация, и характеристика обладают **оценочностью**.

Метафорическая номинация — это обозначение новых понятий с помощью старых знаков, то есть единиц, уже имеющих в системе общеупотребительного языка. Метафоры-номинации приобретают признаки **терминоидов**: *хвост* — ‘академическая задолженность’; *кухня* — ‘ударная установка’; *стрелять* — ‘попрошайничать’; *рыбачить* — ‘красть на пляже’.

Метафора-характеризация служит для экспрессивно-образной 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, шинель, 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.

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 не прямой 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 не прямая коммуникация?
2. Почему не прямую коммуникацию называют содержательно осложненной?

3. Назовите типы и источники неблагозвучия речи.
4. Как Вы думаете, можно ли остановить поток экзотизмов в русскую речь? Дайте аргументированный ответ.
5. Почему жаргонные метафоры так быстро закрепляются в языке? Какую роль играют СМИ в этом процессе?
6. Чем различаются метафорическая номинация и метафорическая характеристика?
7. 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: не прямое 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.

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 **антрополоингвистикой** 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-

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:

<i>категория</i>	<i>русский язык</i>	<i>французский язык</i>
фрукт	<i>яблоко</i>	<i>виноград</i>
овощ	<i>картофель</i>	<i>шпинат</i>
алкогольный напиток	<i>водка</i>	<i>вино</i>
цветок	<i>ромашка</i>	<i>фиалка</i>
дерево	<i>береза</i>	<i>каштан</i>
горячий напиток	<i>чай</i>	<i>кофе</i>

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.*

Во французском языке 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*.

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 – *пунктуальность*.

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 *культурно-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.

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, непонятым 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

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 **метафоризации собственных имен** (*Дон Жуан, Дон Кихот, Отелло*,

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 завсегдатей.
Жив «Современный Вавилон»,
Чуть не разрушенный когда-то...*

(И. Северянин.)

Или при использовании аллюзии:

*Здесь жить и я бы начал
Писать по пастерначьи.*

(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 **лингвокультурологии**.

Формально лингвокультуремы могут быть представлены:

- одним словом: *береза, Татьяна, щи, лапти, скоморох, валенки, каша, горница;*

- 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 лингвокультурема *русский характер* и *русская душа*).

Лингвокультурема хорошо усваиваются с помощью наглядных средств.

Интересно, что многие слова, которые относятся к лингвокультуремам и кажутся носителям языка исконными, могут в действительности оказаться давними заимствованиями, например, привычные тюркизмы в русском языке: *баишмак, богатырь, карман, тирог, сарай, сарафан, сундук, терем, тулуп, шаль, шишка*; заимствования

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 (*партийка, подразверстка, целина, продотряд, кулак, партактив, стахановец, совнарко́м, 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 переводоведения.

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*; *déjà-vu* – *дежавю*; *manager* – *менеджер*; *streetracer* – *стритрейсер* 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* – *симультаный* ('одновременный') и др.

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 звезда. // Дамьё от меня ракетой шарахалось. // Будут мести ступени лестниц бородьём лохматым. // Наддохлым лошадьём вороны кружатся. // В чем сегодня буду фигурировать я на балу в Реввоенсовете? // Заткните уши, глаза заладоньте.*

Немало неологизмов принадлежит перу С. А. Есенина: *Мне в лице твоём 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 препозитивно-атрибутивные 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; Can't-do-with-it-a-thing (type of hair).*

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 **сокращения и аббревиатуры**: *vet* – ветеран; *loco* – врач, заменяющий другого на его участке; *MP* – члены парламента; *BSA* – ассоциация бойскаутов; *MBA* – форма подготовки специалиста в области бизнеса;

- слова с **суффиксами субъективной оценки**: *Piggy*, *Pussy*, *Петруша*, *Танюша* и др.;

- **междометия**: *tut* – ах ты (как выражение нетерпения, недовольствия), *wow* – вау и др.;

- **звукоподражания**: *clor* – цок-цок (цоканье) и др.;

- **жаргонизмы**: *беспредел*, *гнать волну*, *лох* и др.;

- разговорно-фамильярные **обращения**: *love* – дорогуша; *my duck* – лануша; *stranger* – приятель, которого давно не видел; *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

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: *анишлаг* в немецком языке означает ‘объявление о проданных билетах’, в русском – ‘заполненный зал’. В английском языке *holding* –

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*; *демпинговать*; *шашильк-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.

Вопросы для самоконтроля

1. Что изучает этнопсихолингвистика?
2. Какие типы культурологических лакун выделяются в этнопсихолингвистике?
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*, обозначающего 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 Аларчинские женские курсы в Петербурге и высшие Лубянские женские

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.

В 1975 г. Робин Лакофф (США) написала работу «Язык и место 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.

Установлено, что, хотя мужчины лучше владеют собой, речевое поведение женщин характеризуется как более гуманное. Женщины лучше умеют слушать и сосредотачиваться 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

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).

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 обценной лексике и грубому мужскому юмору.

В целом, исследования гендерной лингвистики эксплицитно констатируют стирание гендерных различий в коммуникативном поведении. Между тем, возможно, именно недоумение и непонимание 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 разезде на крыльце

*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,

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?

6. Как Вы думаете, почему в ходе смешанного общения женщины чаще задают вопросы, а мужчины чаще утверждают?

7. 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. – Фрязино : Век2, 2013.

Коатс, Дж. Женщины, мужчины и язык / Дж. Коатс // Гендер и язык : антология / Моск. гос. лингвист. ун-т, Лаб. гендер. исслед. ; науч. ред. и сост. А. В. Кириллина. – М. : Моск. 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.

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 ежедневно 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

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

конфликт, побудить к действию. Нейроэкономисты и политехнологи 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 дешёв 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 перевозносили 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*.

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 различныя жестокия болезни, а именно: цинготную, ипохондрию, желчь, безсильство желудка, рвоту... каменную, ежели песок или малые камни, и оныя из почек гонит...»*.

В XIX в. господствовали два вида рекламы: печатная — календари, листки, прејскуранты 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 К^о», имевшим монопольное право на размещение русской рекламы за рубежом.

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 папирсы
«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 БЫЛО И НЕТ.
ГОТОВ СОСАТЬ ДО СТАРЫХ ЛЕТ.
ПРОДАЮТСЯ ВЕЗДЕ.
РЕЗИНОТРЕСТ*

*НИГДЕ,
КРОМЕ КАК
В МОССЕЛЬПРОМЕ!*



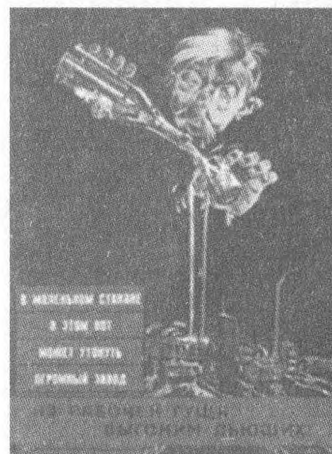
*ТРУДЯЩИЕСЯ! НЕ СТРАШНЫ
ДОРОГОВИЗНА И НЭП!
ПОКУПАЙТЕ ДЕШЁВЫЙ ХЛЕБ
ВО ВСЕХ МАГАЗИНАХ И КИОСКАХ
МОССЕЛЬПРОМА
В ДВУХ ШАГАХ
ОТ ЛЮБОГО ДОМА!*



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.

Лозунги советского времени без смеха иногда трудно воспринимать:



ТРЕБУЙТЕ ВЕЗДЕ И ВСЮДУ
БЕЛЬЕВУЮ СОДУ
«СИБИРЯЧКА»
СОДОВОГО ЗАВОДА
«ПЕТУХОВСКИЙ СОДОСТРОЙ»
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 конкуренция, что, естественно, отражалось и на содержании плаката, и на оформлении текстов. Поэтому коммерческих рекламных плакатов в советский период появлялось очень мало:



ЛУЧШЕЕ ТУАЛЕТНОЕ
МЫЛО «РЕКОРД»



В КАЖДОМ КООПЕРАТИВЕ
ДОЛЖНЫ БЫТЬ ГАЛОШИ
РЕЗИНОТРЕСТА

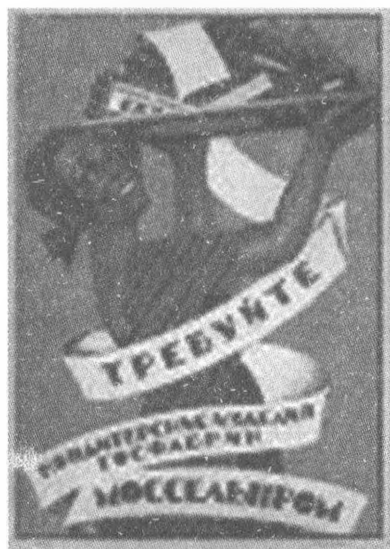


*«СИРЕНЬ» –
ОДЕКОЛОН И ДУХИ
СИЛЬНОГО ЗАПАХА*



*ДЕТЯМ ВСЕМ
ПОЛЕЗЕН ДЖЕМ*

Советской рекламе были присущи императивный, приказной тон и удивительное равнодушие к тому, как потребитель воспринимает текст:



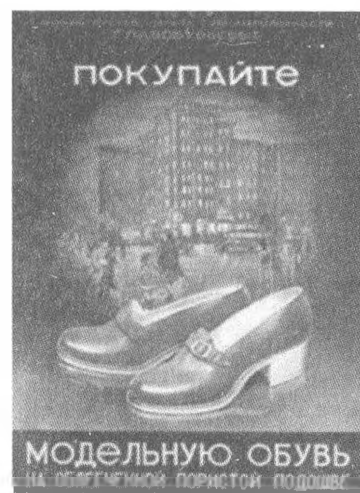
*ТРЕБУЙТЕ
КОНДИТЕРСКИЕ
ИЗДЕЛИЯ
ГОСФАБРИК
МОССЕЛЬПРОМА*



*ВКУСНО И ПИТАТЕЛЬНО!
ПОКУПАЙТЕ КАКАО
«ЗОЛОТОЙ ЯРЛЫК»
И «НАША МАРКА»
ВО ВСЕХ ПРОДОВОЛЬСТВЕННЫХ
МАГАЗИНАХ*



*ЧИТАЙТЕ ЖУРНАЛ
«МОЛОДАЯ ГВАРДИЯ»*



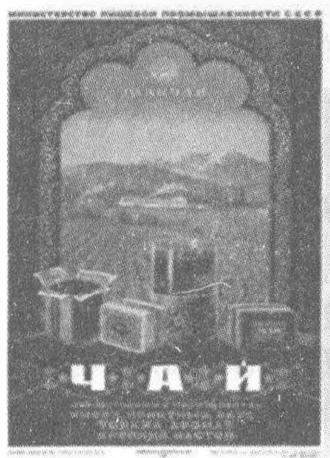
*ПОКУПАЙТЕ МОДЕЛЬНУЮ ОБУВЬ
НА ОБЛЕГЧЕННОЙ
ПОРИСТОЙ ПОДОШВЕ*

При этом отличительными признаками советской рекламы были абсолютная бесстрастность, подчеркнуто безразличное отношение к реальным потребностям аудитории:



*ВСЕМ ПОПРОБОВАТЬ ПОРА БЫ,
КАК ВКУСНЫ И НЕЖНЫ КРАБЫ
(реклама консервов «СНАТКА»)*

Часто реклама ограничивалась простой иллюстрацией.





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).

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*);

- 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

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

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 3D-технологий возникли рекламные

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.*

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, товарищ и брат*. (60-е гг. XX в.) *I want you for U.S. Army*. (Плакат Дж. М. 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.



Один из первых примеров социальной рекламы – предпасхальный плакат 1914 г.:

ПОМОГИТЕ НЕСЧАСТНЫМ ДЕТЯМ.
КУПИТЕ КРАСНОЕ ЯИЧКО
28 МАРТА.

41. Зинаидина С.
Помогите несчастным детям. Купите красное яичко. 28 марта. 1914.

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.:



*ДЕНЬГИ – НАВОЗ.
СДАВАЙ НА ПАРОВОЗ!*

*ЖЕНЩИНА-ПРОЛЕТАРКА!
ОВЛАДЕВАЙ
АВИАЦИОННОЙ ТЕХНИКОЙ!
ИДИ В ШКОЛЫ, ТЕХНИКУМЫ, ВТУЗЫ
ГРАЖДАНСКОГО ВОЗДУШНОГО
ФЛОТА!*



В годы Великой Отечественной войны популярными были плакаты:

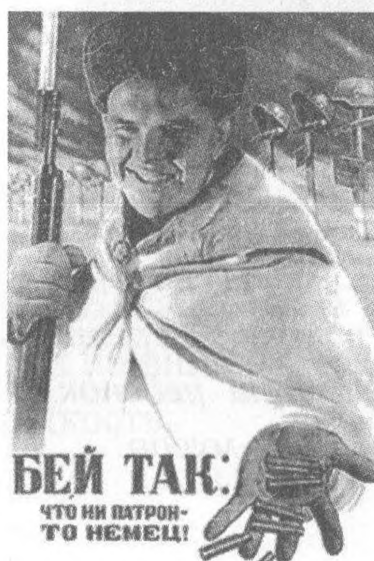


РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!

*КАЖДЫЙ УДАР МОЛОТА —
УДАР ПО ВРАГУ!*

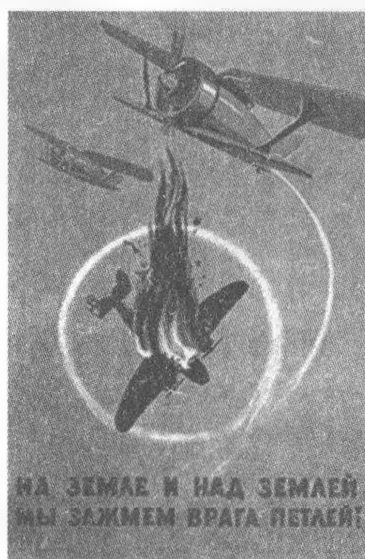


261. Денис В., Дятловский Н.
Каждый удар молота — удар по врагу! 1947



*БЕЙ ТАК: ЧТО НИ ПАТРОН —
ТО НЕМЕЦ.*

*НА ЗЕМЛЕ И НАД ЗЕМЛЕЙ
МЫ ЗАЖМЕМ ВРАГА ПЕТЛЕЙ!*



В середине XX в. социальная реклама становится массовой. Широко известны, например, плакаты:



*ХУЛИГАНА –
К ОТВЕТУ!*



*ХРАНИТЕ ДЕНЬГИ
В СБЕРЕГАТЕЛЬНОЙ КАССЕ!*

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!*



*ВДЫХАЯ – УБИВАЕШЬ СЕБЯ,
ВЫДЫХАЯ – ДРУГИХ*

УВИДЕЛ ЗЕБРУ – ПРИТОРМОЗИ



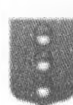


СМСишь за рулем?

Ответ не дойдет.

*СМСишь ЗА РУЛЕМ?
ОТВЕТ НЕ ДОЙДЕТ*

**ЧИСТОТА ГОРОДА
В НАШИХ РУКАХ!**



**ЧИСТОТА ГОРОДА
В НАШИХ РУКАХ!**



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. *side-walks*), 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.

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.

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:	<i>Хочешь иметь длинные сильные волосы? Новый Garnier Fructis «Длина и сила» с активным концентратом фруктов.</i>
Основная часть:	<i>Специальная формула против ломкости для сильных и длинных, очень длинных волос.</i>
Слоган:	<i>Garnier Fructis «Длина и сила». Против ломких, тусклых и секущихся волос.</i>
Эхо-фраза:	<i>Garnier.</i>

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;

- 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: например, 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.*

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* (дистрибьютерная 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);

- создание ассоциативной связи со значимыми событиями, известными персонажами, общечеловеческими ценностями: *Всемирная история. Банк «Империял»;*

- 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. // Revlon. Революция цвета. // 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. // 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, замороЗИЛ! (холодильники ЗИЛ). // СМСишь за рулем? Ответ не дойдет. // ОткРОЙ вКЛАД в банке. // Моро*еное. // ПерСОНа. Здоровый СОН для всех персон (реклама ортопедических матрасов). // Цветы 4 you. // Badroom (ресторан);*

- «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 «2×2»). // *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 контрастированной 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 относятся, 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,*

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). // *Соблазней 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, улети! See. Buy. Fly* (Amsterdam Shopping Centre). // *Не 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*

до 1 миллиона рублей прямо в день обращения – и интенциональной модальности: *Откройте вклад «Радужный», 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! // Prêt à 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 O'суши! Love и драйв!*

В адъективных рекламных текстах акцент делается на качественных прилагательных и наречиях: *Толстые окна за тонкую цену. Компания «Московские окна». // Сигареты MURATTI. Легкое увлечение.*

Нужно заметить, что создатели современных российских рекламных текстов часто следуют западным образцам. Но пока им не удастся оригинально использовать прием нанизывания имен прилагательных, принятый в англоязычной рекламе: *Natural. Sensual. Innocent. Passionate. Romantic. Mysterious. Vanilla Mask by City.*

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 думаешь* (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: *Carlsberg. Возможно, лучшее пиво в мире.*

Использование **личных местоимений** 1-го лица множественного числа позволяет сделать рекламу персонифицированной, достоверной, 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 Исе*». *Свежесть по жизни.* В последней рекламе очевидна стилистическая ошибка, которая очень частотна в современной разговорной речи. По-видимому, данное паразитирующее предложно-падежное 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,*

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
<i>Не гони лошадей – некуда будет спешить.</i> (Реклама ГИБДД.)	<i>Ямщик, не гони лошадей! / Мне некуда больше спешить, / Мне некого больше любить.</i> (Романс на слова Н. Риттера.)
<i>Поэтом можешь ты не быть, / Но со 101 быть обязан!</i>	<i>Поэтом можешь ты не быть, / Но гражданином быть обязан.</i> (И. А. Некрасов.)
<i>В отеле все должно быть прекрасно.</i>	<i>В человеке все должно быть прекрасно: и лицо, и одежда, и душа, и мысли.</i> (А. П. Чехов.)
<i>И жизнь, и любовь, и ипотека.</i>	<i>И сердце бьется в упоенье, / И для него воскресли вновь / И божество, и вдохновенье, / И жизнь, и слезы, и любовь.</i> (А. С. Пушкин.)
<i>Мы говорим «херши» – подразумеваем «кола», мы говорим «кола» – подразумеваем – «херши».</i>	<i>Мы говорим Ленин – подразумеваем партия. / Мы говорим партия – подразумеваем Ленин.</i> (В. В. Маяковский.)
<i>Какой русский не любит вкусной еды!</i>	<i>И какой же русский не любит быстрой езды!</i> (Н. В. Гоголь.)
<i>Хоть всю землю обойдешь – лучше цен ты не найдешь!</i>	<i>Хоть полсвета обойдешь, / Лучшие дома не найдешь!</i> (Песня из мультфильма «Три поросенка».)
<i>Если хочешь быть здоров – очищайся!</i>	<i>Если хочешь быть здоров – закаляйся!</i> (Песня на слова В. И. Лебедева-Кумача.)
<i>Вот кто-то с горочки спустился... наверно, Вы.</i>	<i>Вот кто-то с горочки спустился – / Наверно, милый мой идет...</i> (Песня, слова народные.)

Копирайтеры часто находят неожиданный смысл в общеизвестных поговорках и создают рекламный текст на основе паремиологических 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! // Кликни Деда Мороза! // Куражные цены! // Рекламинируйтесь 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. // Странно, но когда он рядом, дети тоже хотят быть рядом. (IBM.) // Не просто чисто – безупречно чисто (стиральный порошок «Ариэль»). // Есть идея, есть IKEA;*

- 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 A&E;*

- сравнение: *Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе! (Ресторан «Золотой».) // Колготки Milfin. Прозрачнее кристалла;*

- метафора: *Умные деньги знают куда (Citibank);*

- 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 приИваючи. // 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! // Шуб-тур в Грецию!*;
- подбор созвучных слов: *Это не сон – это Sony!*;
- алогизмы: *Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила!*;
- аллюзии: *Фиат – это я! // «Kenso» создал человека*;
- лингвокультураны, которым присуща яркая национально-культурная 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.

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; Puma*), 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 реалья). *Bounty* – название британского военного корабля. В 1789 г. в Тихом океане на нем произошел мятеж. Матросы высадились

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.

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 название 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.

*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 обценные 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?

4. Почему создатели отечественных рекламных продуктов часто ориентируются на западные образцы?
5. Какие стилистические приемы используют копирайтеры?
6. Почему при создании рекламного текста необходимо учитывать национально-культурные особенности потребителя?
7. 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. : ЮНИТА-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, Моск. гос. ун-т печати. – М. : Моск. гос. ун-т печати, 2008.

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.

26. Этические нормы ораторского искусства.
27. Семантическая политика и коммуникативная техника.
28. Язык как средство пропаганды и манипулирования общественным сознанием.
29. Особенности языка СМИ.
30. Феномен интернет-языка.
31. Метафора как универсальное явление. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.
32. Семантическая классификация метафор.
33. Политическая метафора: модели и характерные черты. Криминальная метафора.
34. Тоталитарный и демократический дискурсы.
35. Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции.
36. Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.
37. Экзотизмы и жаргонная метафора.
38. Этнопсихоллингвистика.
39. Типы лакун и прецедентные имена.
40. Лингвокультураны. Безэквивалентная лексика.
41. Андроцентричность языка. Гендерная лингвистика.
42. Языковое поведение мужчин и женщин.
43. История рекламы.
44. Современный рекламный слоган.
45. Языковая игра и тропы в рекламе.
46. 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...» (П. А. Вяземский).

Рекомендуемая литература

1. Абрамова, Н. А. Риторика : учеб. пособие / Н. А. Абрамова, С. И. Володина, И. А. Никулина. – М. : Проспект, 2014.
2. Аккиева, С. И. Этнодемографическая ситуация в субъектах Российской Федерации / С. И. Аккиева, В. В. Амелин, М. А. Аствацатурова [и др.] ; Изд. Совета Федерации. – М., 2007.
3. Александров, Д. Н. Логика. Риторика. Этика : учеб. пособие / Д. Н. Александров. – М. : Флинта ; Наука, 2007.
4. Алексеенко, М. А. Человек в русской диалектной фразеологии / М. А. Алексеенко, Т. П. Белоусова, О. И. Литвинникова. – М. : ИТИ Технологии, 2004.
5. Атватер, И. Я вас слушаю / И. Атватер. – М. : Экономика, 1988.
6. Брусенская, Л. А. Юридическая риторика / Л. А. Брусенская. – М. : ИНФРА-М, Норма, 2014.
7. Будаев, Э. В. Сопоставительная политическая метафорика / Э. В. Будаев. – Нижний Тагил : НТГСПА, 2011.
8. Бутовская, М. Л. Антропология пола / М. Л. Бутовская. – Фрязино : Век2, 2013.
9. Виноградов, В. В. Избранные труды. Язык и стиль русских писателей / В. В. Виноградов. – М. : Наука, 2003.
10. Вольский, Н. Н. Лингвистическая антропология / Н. Н. Вольский. – Новосибирск : НГПУ, 2007.
11. Герд, А. С. Введение в этнопсихолингвистику / А. С. Герд. – СПб. : Изд-во СПбГУ, 2003.
12. Горелов, Г. Н. Невербальные компоненты коммуникации / Г. Н. Горелов. – М. : КомКнига, 2006.
13. Данилова, А. А. Манипулирование словом в средствах массовой информации / А. А. Данилова. – М. : Книжный Дом «Университет», 2009.
14. Данкел, Ж. Ораторское искусство – путь к успеху / Ж. Данкел, Э. Парнхэм. – СПб. : Питер Пресс, 1997.
15. Дементьев, В. В. Непрямая коммуникация / В. В. Дементьев. – М. : Гнозис, 2006.

16. Добросклонская, Т. Г. Медиалингвистика : системный подход к изучению языка СМИ. Современная английская медиаречь / Т. Г. Добросклонская. – М. : Наука ; Флинта, 2008.
17. Дьячок, М. Т. Русский язык в начале XXI века / М. Т. Дьячок. – М., 2006.
18. Зарецкая, Е. Н. Логика речи / Е. Н. Зарецкая. – М. : Дело, 2007.
19. Ивлева, М. И. Логика : учеб. пособие / М. И. Ивлева [и др.]. – М. : Маркет ДС, 2014.
20. Ильин, А. С. Реклама в коммуникативном процессе / А. С. Ильин. – М. : КноРус, 2012.
21. Ильясова, С. Я. Языковая игра в коммерческом пространстве СМИ и рекламы / С. Я. Ильясова, Л. П. Амири. – М. : Флинта ; Наука, 2012.
22. Интернет-коммуникация как новая речевая формация : колл. монография / науч. ред. Т. Н. Колокольцева, О. В. Лутовинова. – 2-е изд., стер. – М. : Флинта ; Наука, 2014.
23. 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.
24. Карнеги, Д. Большой секрет искусства общения с людьми / Д. Карнеги. – Ставрополь : Ставропольский фонд культуры, 2002.
25. Кириллов В. И. Логика / В. Кириллов. – М. : Юристъ, 2008.
26. Китайгородская, М. В. Речь москвичей: коммуникативно-культурологический аспект / М. В. Китайгородская, Н. Н. Розанова. – М. : Научный мир, 2005.
27. Коатс, Дж. Женщины, мужчины и язык / Дж. Коатс // Гендер и язык : антология / Моск. гос. лингвист. ун-т, Лаб. гендер. исслед. ; науч. ред. и сост. А. В. Кириллина. – М. : Моск. гос. лингвист. ун-т, 2005. – С. 31–32.
28. Кови, Стивен Р. Семь навыков высокоэффективных людей / Стивен Р. Кови. – М. : Альпина Паблишер, 1997.
29. Кортава, Т. В. Первые практические пособия иностранных авторов XVII века по русскому языку / Т. В. Кортава // Русский язык за рубежом. – 2006. – № 2.

30. Кронгауз, М. Русский язык на грани нервного срыва / М. Кронгауз. – М. : Языки славянских культур ; Знак, 2008.
31. Культура на рубеже XX–XXI веков : глобализационные процессы / под ред. Н. А. Хренова. – СПб. : Нестор-История, 2009.
32. 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.
33. Культурные табу и их влияние на результат коммуникации : сб. научн. трудов. – Воронеж : ВГУ, 2006.
34. Купина, Н. А. Тоталитарный язык : словарь и речевые реакции / Н. А. Купина. – Екатеринбург – Пермь : ЗУУНЦ, 2005.
35. Лаптева, О. А. Живая речь с телеэкрана / О. А. Лаптева. – М. : ЛКИ, 2007.
36. Лебедев, Е. Н. Ломоносов / Е. Н. Лебедев. – М. : Дрофа, 2009.
37. Лотман, Ю. М. Воспитание души / Ю. М. Лотман. – СПб. : Искусство-СПб, 2003.
38. Любкин, А. И. История русской школы императорской эпохи. Т. 1 / А. И. Любкин // Тетради по консерватизму. – 2015. – № 2. – С. 11–61.
39. Маклюэн, М. Галактика Гутенберга. Становление человека печатающего / М. Маклюэн. – М. : Академический проект, Фонд «Мир», 2005.
40. Манин, Ю. И. Математика как метафора / Ю. И. Манин. – М. : МЦНМО, 2007.
41. Марюхин, А. П. Активные семантические процессы в коммуникации общения: не прямое говорение / А. П. Марюхин // Критика и семиотика. – 2008. – Вып. 12.
42. Медведев, Н. П. Постсоветский этнополитический прогресс : проблемы языковой политики / Н. П. Медведев, Д. В. Перкова. – М. : ИД МИСиС, 2014.
43. Милехина, Т. А. Российские предприниматели и их речь (образ, концепты, типы речевых структур) / Т. А. Милехина ; Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского. – Саратов : Саратов. гос. ун-т им. Н. Г. Чернышевского, 2006.

44. Морковкина, И. Ю. Культура и текст. Введение в лакунологию / И. Ю. Морковкина, Ю. А. Сорокин. – М. : ГЭОТАР-Медиа, 2008.
45. Москвин, В. П. Стилистика русского языка : теоретический курс / В. П. Москвин. – Ростов н/Д : Феникс, 2006.
46. Мухарямов, Н. М. Политическая лингвистика : учеб. пособие / Н. М. Мухарямов. – Казань : Казан. гос. энерг. ун-т, 2009.
47. Наумов, В. В. Лингвистическая идентификация личности / В. В. Наумов. – М. : КомКнига, 2006.
48. Новиков, В. Новый словарь модных слов / В. Новиков. – М. : АСТ, Зебра Е, 2008. – Серия БМЖ (Библиотека модной жизни).
49. Осипов, Г. В. Взаимодействие науки и производства: социологический аспект / Г. В. Осипов, М. Н. Стриханов. – М. : РАН, 2014.
50. 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.
51. Петрова, А. Н. Искусство речи / А. Н. Петрова. – М. : Аспект-Пресс, 2008.
52. Пиз, А. Говорите точно... : Как соединить радость общения и пользу убеждения / А. Пиз, А. Гарнер. – М. : Эксмо, 2003.
53. Пищальникова, В. А. Современные парадигмы языкознания / В. А. Пищальникова, А. Г. Сонин, М. К. Тимофеева. – М. : АСОУ, ИНИОН РАН, 2010.
54. Поварнин, С. И. Спор. О теории и тактике спора / С. И. Поварнин. – СПб. : Лань, 1996.
55. 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.
56. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учеб. пособие / И. Ш. Резепов. – М. : Дашков и Ко, 2009.
57. Русская деловая речь (письменные и устные формы) / под общ. ред. проф. В. В. Химики, проф. Н. Т. Свидинской. – СПб. : Изд-во СПГУТД, 2011.

58. Русский язык и культура речи / под ред. В. И. Максимова. — М. : Гардарики, 2001.
59. 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.
60. Сердюк, Н. В. Риторика для полицейских : учеб. пособие / Н. В. Сердюк. — М. : АУ МВД России, 2013.
61. Скворцов, Л. И. Культура русской речи / Л. И. Скворцов. — М. : Академия, 2006.
62. Скляревская, Г. Н. Метафора в системе языка / Г. Н. Скляревская. — СПб. : Филологический факультет СПбГУ, 2004.
63. Современная политическая лингвистика : учеб. пособие / Э. В. Будаев [и др.] ; отв. ред. А. П. Чудинов. — Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2011.
64. Социальная реклама / под ред. Л. М. Дмитриевой. — М. : Юнити-Дана, 2009.
65. Стернин, И. А. Культурные практики толерантности / И. А. Стернин. — Екатеринбург, 2004.
66. 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.
67. Тер-Минасова, С. Г. Война и мир языков и культур / С. Г. Тер-Минасова. — М. : СЛОВО/SLOVO, 2008.
68. Ученова, В. В. История рекламы / В. В. Ученова. — М. : ЮНИТА-ДАНА, 2008.
69. Шейнов, В. П. Скрытое управление человеком: психология манипулирования / В. П. Шейнов. — Минск : АСТ, Харвест, 2006.
70. Шувалов, В. И. Метафорический дискурс / В. И. Шувалов. — М. : Прометей МПГУ, 2005.
71. Эрнст, О. Слово предоставлено Вам : практич. рекоменд. по ведению деловых бесед и переговоров / Отто Эрнст. — М. : Экономика, 1988.
72. 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.
73. Язык. Культура. Этнос. — СПб., 2014.

Содержание

Предисловие.....	3
Введение.....	5
Тема 1. Русский язык и общегосударственная языковая политика	8
Тема 2. История преподавания отечественной словесности	21
Тема 3. Языковая система: норма и узус	33
Тема 4. Стили русского литературного языка	46
Тема 5. Культура русской речи	67
Тема 6. Речевой этикет и речевая деятельность	87
Тема 7. Этикет устного делового общения	98
Тема 8. Искусство ведения переговоров и достижения компромисса.....	112
Тема 9. Коммуникативные неудачи в деловом общении.....	124
Тема 10. Литературный язык и просторечие	139
Тема 11. Русское коммуникативное поведение	150
Тема 12. Логика речи	164
Тема 13. Искусство публичной полемики.....	174
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
Тема 19. Непрямая коммуникация.....	249
Тема 20. Этнопсихоллингвистика	266
Тема 21. Гендерная лингвистика.....	281
Тема 22. Реклама как особый вид социальной коммуникации	290
Тема 23. Язык рекламы	312
Вопросы для подготовки к итоговой аттестации.....	328
Темы рефератов	329
Рекомендуемая литература.....	330

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, портале www.uchmet.ru и в интернет-магазине «УчМаг»: www.uchmag.ru

Адрес электронной почты (E-mail): 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 × 84/16.

Бумага офсетная. Гарнитура Тип Таймс. Печать офсетная.

Усл. 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.**



390⁰⁰



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



ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
учебно-методической литературы
WWW.UCHMAG.RU

САЙТ WWW.UCHITEL-IZD.RU



ИЗДАТЕЛЬСТВО
«УЧИТЕЛЬ»

16+

