Теория

1. Особенности ораторской речи:

- 1) **наличие «обратной связи».** Оратор должен наблюдать за поведением аудитории, улавливать ее настроение по реакции на свои слова, корректировать собственную речь, то есть устанавливать контакт со слушателем;
- 2) **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.
- 3) 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 разговорной речи.
- 4) использование **различных средств общения** (лингвистических и паралингвистических).

2. Законы формальной логики:

Первый закон логики – закон тождества. Нельзя отождествлять разные мысли, запутывать собеседника. 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: два несовместимых друг с другом суждения не могут быть одновременно истинными. Например: *Этот тенор на конкурсе добился наилучшего результата, не менее высоких оценок добился его соперник.*

Третий закон – закон исключения третьего. 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 основания. Всякая мысль должна быть признана истинной, если она имеет достаточные основания.

3. Функции языка СМИ:

- Речерегулирующая функция: язык СМИ выступает в роли распространителя речевых стилей и формирует у потребителей массовой коммуникации определенные (часто неосознанные) языковые вкусы
- информативная функция
- эмоциональная функция

4. Виды метафор:

Метафора — троп, слово или выражение, употребляемое в переносном значении, в основе которого лежит неназванное сравнение предмета с каким-либо другим на основании их общего признака.

Виды:

- олицетворение – перенос признака живого лица на неживой предмет – «Как белое **платье** **пело** в луче...» («Девушка пела в церковном хоре...» А. А. Блока)
- овеществление – перенос признака неживого предмета на живое лицо – «**Голов** людских обдeldываем **дубы**...» («Поэт рабочий» В. В. Маяковского);
- отвлечение – перенос признака конкретного явления (лица или предмета) на явление абстрактное, отвлечённое – «Тогда **смиряется** в душе моей **тревога**...» («Когда волнуется желтеющая нива...» М. Ю. Лермонтова).

Наиболее распространена экспрессивно-оценочная (образная) метафора.

5. Типы речевых культур:

- **Элитарный тип.** Речь представителя безукоризненна с точки зрения соблюдения языковых норм, отличается богатством словарного запаса, выразительностью, аргументированностью, логичностью, доступностью и ясностью изложения.
- **Среднелитературному типу** речевой культуры свойственна меньшая строгость соблюдения норм, но ошибки в речи не носят систематического характера; тип речевой культуры характеризуется некоторым смешением норм устной и письменной речи. Представители используют один-два стиля языка, остальными владеют только пассивно.
- **Разговорный, или фамильярно-разговорный, тип** – разновидность элитарного или среднелитературного типов, если общение протекает в неофициальной обстановке. Этот тип допускает использование сниженной лексики при общем соблюдении языковых норм.
- **Просторечный тип.** Носитель просторечия отличается ограниченным запасом слов, неумением строить сложные предложения; речь характеризуется экспрессивными словами, ругательствами, словами-паразитами.

6. Виды речевой деятельности:

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

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

7. Коммуникативные качества речи:

Речь адресанта, должна отличаться коммуникативной целесообразностью (речь должна соответствовать условиям и целям общения), чтобы адресат правильно декодировал ее.

- **точность** (то есть умение четко и ясно выражать свои мысли). Адресант должен иметь представление о предмете разговора, не путать факты, не нарушать логику повествования.
- **понятность** (доходчивость, доступность для тех, кому она адресована). Понятность определяется точным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям.
- **богатство и разнообразие**
- **чистота** (отсутствие лишних слов, слов-паразитов) Причинами появления в речи слов-паразитов являются волнение, неумение рассуждать публично, быстро подбирать нужные слова, бедность словаря.
- **выразительность** Выразительной считается речь, способная постоянно поддерживать внимание и интерес слушателя и читателя. Лингвистический фундамент – **тропы и фигуры**.

Коммуникативные качества речи определяют речевой портрет носителя языка.

8. Типичные ситуации речевого этикета:

- *обращение;*
- *знакомство, приветствие;*
- *прощание;*
- *извинение, благодарность;*
- *поздравление, пожелание;*
- *одобрение, комплимент;*
- *сочувствие, соболезнование;*
- *приглашение;*
- *совет, просьба;*
- *согласие, отказ.*

Каждой ситуации соответствуют определенные речевые формулы, знание которых необходимо для эффективного общения. Можно выделить формулы, относящиеся к высокому и низкому стилю:

- *мое почтение*
- *позвольте Вас пригласить*
- *не за что*
- *будь другом*
- *господин*
- *госпожа*
- *дамочка*
- *старик*
- *братан.*

9. Достоинства русского языка:

определяются его *огромным словарным запасом, многозначностью слов, богатством синонимов, разнообразием способов словообразования, подвижностью ударения, четким синтаксисом.*

10. Типы языковых норм:

Под **языковой нормой** обычно понимают совокупность наиболее устойчивых, освященных традицией языковых средств и правил их употребления, принятых в данном обществе в данную эпоху. В соответствии со структурой языка различаются:

- *Орфоэтические*
- *Лексические*
- *грамматические (словообразовательные, морфологические, синтаксические)*
- *орфографические*
- *пунктуационные*
нормы.

11. Стили русского литературного языка:

Современный русский литературный язык полифункционален. Выделяют несколько его **функциональных стилей**:

- *Научный*
- *официально-деловой*
- *публицистический*
- *литературно-художественный*
- *разговорный.*

12. Виды чтения:

Существует несколько **видов чтения**:

- *изучающее чтение* (это довольно медленное чтение со скоростью 60 слов в минуту);
- *ознакомительное чтение* (это «чтение про себя» со скоростью 150-200 слов в минуту; процент активного понимания составляет 65-75% от прочитанного; цель – отделить новое от известного, определить ключевые слова);
- *просмотровое чтение* (это самый быстрый вид чтения, скорость достигает 500 слов в минуту, а понимание – 25%; цель – выяснить степень собственной заинтересованности в более тщательном и подробном ознакомлении с источником);
- *поисковое чтение* (этот вид чтения очень актуален для научно-исследовательской работы).

13. Аспекты культуры речи:

Культура речи содержит три аспекта:

- *Нормативный* (Это общепринятые правила употребления слов и выражений, их правильного произношения и сочетания. Ошибки в ударении, неверное склонение и определение рода слов, неправильные сочетания слов – это слабое знание языка.)
- *Коммуникативный* (Это умение использовать слова, выражения и обороты не только правильно, но и уместно – то, что хорошо для одной ситуации, неприемлемо для другой. Поэтому речь должна быть точной, краткой и логичной либо образной и выразительной.)
- *Этический* (Он требует такого уровня разговора, при котором чувства собеседников не будут задеты или унижены. Это касается формы обращения к ним – по полному имени или сокращенному, на «ты» или на «Вы», это способ приветствия и прощания, выражения просьбы или благодарности. Этический аспект культуры речи зависит от возраста и статуса людей, их взаимоотношений. Он влияет и на тему разговора и его содержание. Например, под запретом должны быть сквернословие, грубость, разговоры на повышенных тонах.)

14. Виды слушания:

Слушание бывает *нерефлексивным* и *рефлексивным*.

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной реакции на услышанное (например, когда один из собеседников хочет выразить свое отношение к тому или иному событию, обсудить наболевшие проблемы). Однако такое слушание не всегда уместно, поскольку отсутствие реакции может быть воспринято как знак согласия.

В деловом общении преобладает рефлексивное слушание, которое заключается в выражении различных реакций на сообщаемое. Это могут быть 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»

реакция негодования:

- «Ну знаете!»
- «Это уж слишком!» (энергичные движения головой)

Рефлексивное слушание предполагает активное использование жестикуляции, мимики. Такой вид слушания позволяет обоюдно регулировать процесс передачи информации. Возможность уточнить услышанное, переспросить делает *рефлексивное* слушание более эффективным, чем *нерефлексивное*.

15. Правила эффективного слушания:

- 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 в том, что Ваша поза и жесты говорят о том, что Вы слушаете;
- сосредоточьтесь на том, что говорит собеседник; поскольку сосредоточенным внимание может быть недолго, слушание требует сознательной концентрации внимания;
- старайтесь понять не только смысл слов, но и чувства собеседника;
- придерживайтесь одобрительной установки по отношению к собеседнику: чем больше говорящий чувствует одобрение, тем точнее он выразит то, что хочет сказать.

16. Приемы расположения к себе собеседника:

Существует несколько правил эффективного слушания:

- Искренняя улыбка
- Контакт глазами
- Правильное расположение в пространстве
- Выглядеть опрятным и отдохнувшим
- Обращение по имени
- Compliments
- Нахождение и подчеркивание общего
- Демонстрация уверенного поведения
- Умение слушать и задавать вопросы
- Переходить на сторону собеседника, не спорить
- Говорить о том, что волнует собеседника

17. Максимы речевого общения:

- *Максима такта* (Не нарушай границ личной сферы!). Это максима деликатного отношения к личной сфере партнера. Не следует затрагивать потенциально конфликтные темы (частную жизнь, индивидуальные предпочтения).
- *Максима великодушия* (Не затрудняй других!). Это максима необременения собеседника. Деловое предложение должно быть сформулировано таким образом, чтобы его можно было 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 реалистическая, по возможности, объективная самооценка. Сильно завышенные или сильно 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.
- *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 доброжелательности по отношению друг к другу.

18. Принципы эффективного общения:

Чтобы общение было эффективным:

- искренне интересуйтесь делами других. Надо отказываться от привычки всех критиковать, проявлять недовольство окружающим миром. Надо относиться к другим так, как к самому себе, следуя Нагорной проповеди Христа;
- будьте хорошим слушателем и поощряйте своих собеседников говорить о самих себе. Человек, который умеет побуждать других говорить о себе и внимательно слушать, считается отличным собеседником, даже если при этом сам мало говорит;
- старайтесь говорить о том, что интересно вашему собеседнику;
- внушайте вашему собеседнику сознание его значительности, так как человек ищет одобрения со стороны тех, с кем общается. Избегайте говорить человеку, что он не прав. Уважайте его мнение;
- драматизируйте свои идеи, подавайте их эффектно;
- старайтесь отдавать приказы в вопросительной форме, используя приемы не прямой коммуникации;
- демонстрируйте открытость, чаще улыбайтесь. Улыбка длится мгновение, а в памяти порой остается навсегда;
- запоминайте имя человека и демонстрируйте свое знание.

19. 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.

Другое важное коммуникативное свойство речи – **понятность**, то есть доходчивость, доступность для тех, кому она адресована. Понятность определяется точным отбором речевых средств, использованием слов, известных слушателям. Необходимо иметь в виду, что словарный состав русского языка делится на две группы:

- *лексика неограниченного употребления (общеупотребительная);*
- *лексика ограниченного употребления: профессионализмы, диалектизмы, кизмы, термины, иноязычные слова.*

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

Важным коммуникативным достоинством речи является **умелое использование фразеологических единиц**. Русский язык богат фразеологией, которая привлекает своей экспрессивностью, потенциальной возможностью положительно или отрицательно оценивать явление, образно выражать одобрение или осуждение, иронию или насмешку.

Важной характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее **чистота**, подразумевающая отсутствие лишних слов, слов-паразитов.

Неотъемлемой характеристикой коммуникативного аспекта речи является ее **выразительность**. Выразительной называется речь, способная постоянно поддерживать внимание и интерес слушателя и читателя. Лингвистическим фундаментом выразительности речи является наличие изобразительных и выразительных средств, называемых тропами и фигурами.

20. Нравственные представления носителей просторечия:

- *нравственный релятивизм*, расплывчатость нравственных представлений (у каждого своя правда, все люди разные);
- *фатализм* (от судьбы не уйдешь);
- *гедонизм* (живем один раз) . Гедонизм – греч. hēdonē ‘наслаждение’ – идеалистическое направление в этике, утверждающее, что стремление к удовольствию – высшая цель жизни.
- *психологический эгоизм*, убеждение, что альтруизма не существует (не делай ничего бескорыстно).

Все это объясняет терпимое отношение представителей просторечия к криминалу, уверенность в том, что виноват не преступник, а жертва (ограбили – нечего копить, убили – не ходи поздно ночью, изнасиловали – не входи в лифт с незнакомцем).

Типичный представитель просторечия позитивно относится к официальной религии – православию, носит ее атрибуты, но его религиозность является внешней, показной.

21. Доминантные черты русского коммуникативного поведения:

- *Высокая степень общительности*
- *Эмоциональность*
- *Искренность*
- *приоритетность неформального общения*
- *пониженная императивность этикетных норм*
- *низкое внимание при восприятии речи собеседника*
- *пониженный уровень вежливости*
- *высокая регулятивность общения*
- *менторская доминантность*
- *высокая бескомпромиссность*
- *приоритетность разговора по душам*
- *широта обсуждаемой информации*
- *высокая степень оценочности информации*
- *коммуникативный пессимизм*
- *бытовая неулыбчивость*
- *короткая дистанция общения и допустимость физического контакта*
- *коммуникативный эгоцентризм*
- *пониженный коммуникативный самоконтроль*
- *устойчивое пренебрежение интересами окружающих*

22. Основные виды спора (по целям и по средствам):

По **цели** споры делятся на два типа:

- споры для победы
- споры об истине

Спор для победы, к которому относится подавляющее большинство споров, – это спор о нравственных ценностях: добре и зле, равенстве, любви к ближнему, сострадании. В нем утверждаются собственные оценки. Цель данного спора – победа, а не установление истины.

Споры об истине (то есть о точности описания) встречаются по преимуществу в науке, но и там нередко переходят в споры о ценностях.

По **средствам** споры делятся на

- те, в которых используются корректные приемы
- те, в которых допускаются некорректные приемы.

Важно иметь четкие представления об определенных **приемах борьбы** в споре.

Допустимые (корректные) приемы в споре

Для победы в споре необходимо знать следующее: инициатор спора должен стремиться к тому, чтобы спор развивался по его сценарию. Поэтому лучшая стратегия в споре – **наступление**. Нужно предвидеть возражения собеседника, постараться самому их сформулировать и опровергнуть.

Следует владеть приемом **отвлечения внимания противника** от той мысли, которую говорящий хочет провести без критики. В этом случае выдвигают другую, на которой оппонент концентрируется и 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 к быстрой смене тактики в споре не готов.

Еще одним важным тактическим приемом является **опровержение противника его собственным оружием** – путем выведения неожиданных для противника следствий из его же доводов. Эффект неожиданного удара оказывается очень действенным.

Таким образом, очень существенным моментом в стратегии спора является **внезапность**, поэтому необходимо «придержать» самые неожиданные и важные аргументы до конца спора.

Спор – это деятельность, требующая концентрации всех душевных и физических сил человека, его памяти и воображения.

Недопустимые (некорректные) приемы в споре

Некорректные приемы в споре не только многочисленны, но и весьма разнородны. Среди них есть очень грубые и очень тонкие. Наиболее грубыми считаются механические уловки:

- *неожиданно выйти из спора;*
- *не дать противнику возможности говорить (перебивать, затыкать уши);*
- *организовать «полуслушателей», восхваляющих доводы одной стороны и демонстративно скептически относящихся к доводам другой (Превосходно! Плохие доводы!);*
- *использовать физическое насилие;*
- *апеллировать к тайным мыслям и невыраженным побуждениям, которые якобы известны противнику.*

23. Административно-деловой жаргон и его влияние на литературный язык.

Этот жаргон распространен в основном в политике, бизнесе, административном управлении. Важной его особенностью является одновременное стремление к формализму и официозу и неформальности общения. Как и другие социолекты, деловой жаргон построен на специфической лексике, фразеологии и словообразовании. Среди них встречаются **метафоры** (*наработки, подвижки*), многочисленные варианты **словообразования** (*задействовать, запросить*), **морфолого-синтаксические словообразовательные новации** (*бюджетник, ежедневка*), особые «административные» **идиомы** (*разбор полетов, сделать втык*) и даже некоторые субстандартные **грамматические трансформации** (*в части чего, проговорить что*). Элементы этого профессионального жаргона начали складываться в XVI–XVII вв. 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. Существует множество **причин** выхода административно-делового жаргона за пределы его субкультуры: невысокий уровень речевой культуры чиновников, подбострастное тиражирование жаргонизмов в СМИ, сниженный уровень самоконтроля, присущий русскому коммуникативному поведению в целом. Некоторые элементы жаргона стали настолько общеупотребительными, что мы даже перестали замечать их (*отзвониться, бомж*).

24. Выразительные средства языка.

Сделать речь яркой и выразительной оратору помогают специальные художественные приёмы, изобретательные и выразительные средства языка, традиционно называемые **тропами** и **фигурами**, а также **поговорки, фразеологические выражения, крылатые слова**.

Тропы – это обороты речи, в которых слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей речевой выразительности (*метафора, метонимия, синекдоха, эпитет, гипербола, аллегория, олицетворение, сравнение, перифраз, литота, ирония*).

Фигура речи — термин, обозначающий приёмы организации речи, которые, не внося никакой дополнительной информации, придают речи художественные и экспрессивные качества и своеобразие. В отличие от тропов, представляющих собой употребление слов в переносном смысле, фигуры — это приёмы сочетания слов (*повторы, анафора, эпифора, градация, антитеза, инверсия, риторический вопрос, восклицание, обращение, оксюморон*).

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

25. Гендерная лингвистика.

Гендерная лингвистика рассматривается как раздел **социолингвистики** – науки о языке в его социальном контексте.

Установлено, что речевое поведение женщин характеризуется как более **гуманное**. Женщины лучше умеют **слушать** и сосредоточиваться на проблемах собеседника, используют больше форм **вежливости** и смягчения. Кроме того, в русской языковой среде женщины чаще прибегают к **уменьшительно-ласкательным суффиксам**. 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 агрессивности 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 отмечается **доминирование** мужчин и ущемление прав женщин. Таков общий вывод исследователей в области гендерной лингвистики.

Мужчины активнее и **агрессивнее** отстаивают свою позицию. Женщины реже берут слово, чтобы выразить свое несогласие, в чем проявляется свойственная им тенденция к вербальной **сдержанности**. При этом женщинам следует настороженно относиться к восторженной похвале мужчин, так как за ней, как правило, последует резкая 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 **нейронической самокритике**.

Однако в последнее время в языковом поведении полов произошли **изменения**. 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.

26. Жанры устного речевого общения.

Жанры устного речевого 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.

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.

27. История рекламы.

Реклама – это устное или письменное сообщение о каком-либо товаре. **Цель** рекламы – сформировать у покупателя представление об этом товаре, пробудить желание купить его и сделать это желание необходимостью.

Еще в 330 г. до н.э. египетские торговцы слоновой костью зазывали покупателей.

В 1450 г. Иоганн Гуттенберг 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.

До Петра I реклама была **устной и лубочной**, то есть в картинках. Торговцы, разносчики, бродячие ремесленники наперебой расхваливали свой товар, наполняя криками улицы городов.

В Россию реклама пришла 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 XIX в. господствовали **два вида рекламы**: печатная – календари, листки, прејскуранты и внешняя – вывески магазинов, трактиров, складов. Расцвет русской рекламы начался после царского манифеста 17 октября 1905 г., отменившего предварительную цензуру. После революции 1917 года заниматься рекламой стало модным у творческой **интеллигенции**.

Отличительными признаками советской рекламы были абсолютная **бесстрастность**, подчеркнуто безразличное отношение к реальным потребностям аудитории. В 1988 году была отменена государственная монополия на рекламные агентства. Важные **этапы развития** рекламы в России:

- **Первый этап** (1991-1994 гг.) связан с зарождением коммерческой рекламы (в частности, телевизионной).
- **Второй этап** в истории российской рекламы (1994-1998 гг.) знаменовал собой развитие коммерческой рекламы.
- **Третий этап** в развитии рекламы (с 1998 г. по настоящее время) характеризуется расцветом рекламных агентств. В 2006 году вступил в силу новый «Закон о рекламе»

28. **Источники кодификации современного русского литературного языка. Типы словарей.**

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

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

Нормативное произношение закреплено в **орфоэпических** словарях.

Лексика современного литературного языка также нормирована. В литературном языке не допускается использование просторечных и жаргонных форм.

29. **Конфронтационная модель массового сознания.**

Эта модель сознания основана на жестком **противостоянии** социальных слоев. Является довольно эффективным методом контроля групп людей. Важную роль играет так называемый **«враг»**, которым может быть другая социальная группа, страна или политический режим. Ярким примером является противостояние коммунизма и капитализма во времена СССР, раскулачивание зажиточного слоя населения в 1930е годы. Во время Второй Мировой Войны противоборствующими государствами разжигалась **ненависть** к жителям других стран.

30. **Лакуны. Лакунология.**

В рамках межкультурного общения выделяются **лакуны** – несовпадения образов сознания участников коммуникации, пробелы, белые пятна на семантической карте языка, текста и культуры. Изучение лакун формирует особую область научного познания – **лакунологию**. Лакуны как лингвокультурологическое явление делятся на *культурологические* и *лингвистические*. Культурологические лакуны, к которым относятся лакуны *характерологические, культурно-эмотивные, кинесические, поведенческие и этнографические*, обширны. Особого внимания требуют **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**. Инвариант *трудолюбие* обнаруживает разную специфику в различных национальных типах поведения: у японцев – это *кропотливость, терпение*; у немцев – *основательность, дисциплинированность*; у американцев – *размах, напористость*. Существуют **культурно-эмотивные**

лакуны, возникновение которых вызвано особенностями проявления национального темперамента. Например, англичане считаются *спокойными, уравновешенными* и даже несколько *флегматичными*, а французы – *пылкими, легко возбудимыми*. Выделяется подгруппа **кинестических** лакун (*жестов и мимики*). Например, **улыбки** американцев и китайцев или японцев отличаются внешне и по сути. В китайской культуре улыбка может пониматься как средство *маскировки* реальных и опасных замыслов; коварного человека называют «улыбающийся тигр». Существование поведенческих лакун может привести к **непониманию** и создает трудности в общении. Для русских, например, непонятным может показаться обычай населения Бангладеш начинать театральные постановки в полночь: жители этой страны считают, что искусство лучше всего воспринимается именно в это время суток. 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**.

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*, где они затрудняют восприятие текста иностранным читателем. Собственно лингвистические лакуны связаны с непереводимой **игрой слов**, которая обусловлена явлением многозначности. 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**.

31. **Лексические и морфологические особенности административно-делового жаргона**

Как и всякий **социолект**, административно-деловой жаргон строится на основе русского литературного языка, но с характерным тяготением, с одной стороны, к *книжно-письменной официально-деловой речи* (это **отличает** его от других жаргонов), а с другой – к *разговорно-фамильярной и сниженной речи*, что сближает его с большинством жаргонных подсистем.

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

- лексико-семантические (метафорические) новообразования (*пересечься, первичка*);
- многочисленные словообразовательные приставочные варианты (*заволокитить, прописать*);
- морфолого-синтаксические словообразовательные новации (*бюджетник, нобелевка*);
- особые «административные» идиомы (*разбор полетов, дать отмашку*);
- некоторые субстандартные грамматические трансформации: *в части (чего), плюс (кому за что)*.

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

- *за-*: волокитить – заволокитить, чистить – зачистить, действовать – задействовать, просить –;
- *от-*: следить – отследить / отслеживать, смотреть – отсмотреть, звонить – отзвонить(ся);
- *про-*: писать – прописать, платить – проплатить.

Еще более характерным признаком жаргонизированной деловой речи является активное использование **универбатов** – морфолого-синтаксических стяжений атрибутивных сочетаний и образование от прилагательного в их составе существительных с помощью суффикса -к- по модели: *пищевая промышленность – пище́вка; недвижимое имущество – недви́жка; платежное поручение – платё́жка*. Разумеется, универбаты появлялись в языке и раньше (*вечернее отделение – ве́чёрка, читальный зал – чита́лка*). Немало их и в разговорной и разговорно-сниженной речи, в других жаргонах, но такого размаха, такой интенсивности их образования и активного использования не было никогда ни в одном корпоративном подязыке за пределами деловой речи. Можно сказать, что универбаты – это своеобразные **маркеры** делового жаргона, устной и письменной сниженной деловой речи нашего времени.

32. **Метафора в научном стиле речи.**

Существует точка зрения, что наличие метафор **противоречит** нормам научного стиля речи, однако феномен **метафоризации** научного языка объективно присутствует.

Необходимость метафоры в языке науки вызвана тем фактом, что круг предположений всегда шире, чем инвентарь имеющихся языковых средств, вследствие чего часто затруднительным оказывается быстрый подбор необходимого слова. Метафора существует в языке **любой науки**, даже такой фундаментальной, как квантовая физика: *порция света, волновой пакет, пилотируемая волна*. В научных текстах уже можно выделить **стершиеся** (мертвые) метафоры: *сила, поле, масса* – и относительно **новые**: *вирус, память, корзина (компьютерный подъязык)*. 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. Роль метафоры всеобъемлюща. Она преобразует окружающий видимый мир и создает бесконечное множество индивидуальных образов в реальном и виртуальном пространствах.

33. **Метафора как универсальное явление.**

Она встречается во **всех** языках во **все** эпохи. В основе **метафоризации** лежит расплывчатость понятий, которыми оперирует человек, отражая в своем сознании вечно изменяющуюся многообразную внеязыковую деятельность. 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.

Интерес к метафоре подкрепляется и тем, что повышается внимание к проблеме восприятия, активно развивается прагматика. Если прежняя риторика 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**.

Одним из постулатов когнитивистики является представление о том, что метафора формирует новый концепт. **Концепт** – динамичная совокупность субъективных представлений о действительности. Часто метафоре 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 (А.С. Пушкин)*. Общеизвестно, что в основе создания метафоры лежит принцип **сравнения**. Но не всякое сравнение превращается в метафору. В любой метафоре явно просвечивает аналогия, то есть результат сравнения по сходству принципиально несходных объектов. Для создания метафоры необходим особый поэтический **дар**.

34. **Черты разговорного стиля.**

Основными функциями **разговорного стиля** являются *общение и передача информации* в устной форме. Разговорный стиль отличается: *спонтанностью; неупорядоченностью; фрагментарностью речевых форм; эмоциональным стилем выражения.*

Основная форма, характерная для данного стиля, – **непринужденная беседа**.

В разговорной речи часто слышны **арготизмы** (*арго – это социальный диалект, в переводе с фр. арго значит ‘замкнутый’, ‘нелепый’*). В разговорном стиле также используются **окказионализмы – неологизмы**, которые придумывают анонимы по известной модели: *усыновить – увнучить, открывать – открывалка*. Разговорный стиль отличают **языковая игра**. Лексика разговорного стиля весьма подвижна. Разговорный стиль богат **фразеологией**. Фразеологизмы придают разговорной речи образность, но отличаются сниженностью: *вводить в заблуждение – вешать лапшу на уши, втирать очки, водить за нос*.

Для современной разговорной речи характерно такое явление, как **паремиологические трансформации** – искажение пословиц и поговорок: *Чем дальше в лес, тем толще партизаны. Язык до киллера доведет. На то и теща, чтобы зять не дремал. Не всё коту лаптем щи хлебать. Бодливой корове насильно мил не будешь*. В области морфологии в разговорном стиле заметно преобладание **глаголов**. Под действием закона

экономии речевых усилий и средств допускаются 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.

Что касается **синтаксиса**, то в разговорном стиле редко употребляются сложноподчиненные предложения, чаще – **бессоюзные**: *Уеду – тебе же легче*; используется **непрямой** (инверсионный) **порядок слов** по модели рема – тема: *Компьютер мне купи. На лекцию иду.*

35. Черты русского вербального поведения.

- Высокая степень общительности, эмоциональность, искренность;
- приоритетность неформального общения; пониженная императивность этикетных норм;
- низкое внимание при восприятии речи собеседника; пониженный уровень вежливости;
- высокая регулятивность общения; менторская доминантность;
- высокая бескомпромиссность; приоритетность разговора по душам; широта обсуждаемой информации;
- высокая степень оценочности информации; коммуникативный пессимизм; бытовая неулыбчивость;
- короткая дистанция общения и допустимость физического контакта; коммуникативный эгоцентризм;
- пониженный коммуникативный самоконтроль; устойчивое пренебрежение интересами окружающих.

36. Чтение и слушание как виды речевой деятельности.

Основным источником получения научной информации является **чтение**. Существует несколько видов чтения:

- изучающее чтение (это довольно медленное чтение со скоростью 60 слов в минуту);
- ознакомительное чтение (это «чтение про себя» со скоростью 150-200 слов в минуту; процент активного понимания составляет 65-75% от прочитанного; *цель – отделить новое от известного, определить ключевые слова*);
- просмотровое чтение (это самый быстрый вид чтения, скорость достигает 500 слов в минуту, а понимание – 25%; *цель – выяснить степень собственной заинтересованности в более тщательном и подробном ознакомлении с источником*);
- поисковое чтение (этот вид чтения очень актуален для *научно-исследовательской работы*). Считается, что ученый должен уметь читать текст со скоростью 800 и более слов в минуту.

Слушание, или **аудирование**, т.е. психологическая готовность к контакту с другим человеком, – это очень сложный речемыслительный процесс, так называемый «кодовый переход» с **акустического кода** (в нём слушающий воспринимает мысль, высказанную другим человеком) на код внутренней речи, то есть на **мыслительный код**, который индивидуален у каждого человека (*в том смысле, что память каждого человека хранит определенный фонд образов, схем, представлений, понятий*).

Слушание бывает **нерефлексивным** и **рефлексивным**.

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной *реакции* на услышанное (*например, когда один из собеседников хочет выразить свое отношение к тому или иному событию, обсудить наболевшие проблемы*). Однако такое слушание не всегда уместно, поскольку отсутствие реакции может быть воспринято как знак согласия.

В деловом общении преобладает **рефлексивное** слушание, которое заключается в выражении различных **реакций** на сообщаемое. Это могут быть **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).

Рефлексивное слушание предполагает активное использование **жестикуляции**, **мимики**. Такой вид слушания позволяет обоюдно регулировать процесс передачи информации. Возможность **уточнить** услышанное, **переспросить** делает рефлексивное слушание **более эффективным**, чем нерефлексивное.

37. Экспрессивно-оценочная и концептуальная метафоры.

Наиболее распространена **экспрессивно-оценочная (образная)** метафора. Она дополняет

характеристику свойств личности и поступков и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для **прагматических целей**.

Метафоры типа **животное – человек** несут четкие и постоянные оценочные коннотации. Цель этих метафор – приписать человеку некоторые **признаки**, которые всегда или почти всегда имеют *оценочный смысл*. Сами названия животных оценки не содержат, но соответствующие смыслы, применительно к человеку, почти всегда приобретают оценку: *он трусливый заяц, они неуклюжие медведи*.

Помимо номинативной и экспрессивно-оценочной (образной), метафора может выполнять и **концептуальную функцию**. Наиболее ярко эта функция выступает тогда, когда метафора используется для обозначения **непредметных сущностей** в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: *круг понятий, зерно истины, поле деятельности, узел противоречий, камень преткновения, бремя раздумий*. Концептуальные метафоры имеют преимущественно **бинарное построение**: *русло жизни, рамки общения*.

38. **Эстетические идеалы носителей просторечия.**

- любимый вид «искусства» – **телевидение** (*сериалы, шоу пародистов, телевикторины, ток-шоу*). Государство поддерживает вкусы носителей просторечия, о чем свидетельствует политика в области массового телевидения;
- музыка – **«попса»** как фон для пьяных разгулов;
- литература – *детективы, дамская проза, романы об уголовниках, анекдоты*.

39. **Этические нормы ораторского искусства.**

включают в себя:

- вежливость (*приветливость, доброжелательность, уважительное отношение к слушателям*);
- тактичность (*деликатность, выдержку*);
- обязательность (*пунктуальность, аккуратность*);
- скромность (*сдержанность, нехвастливость*);
- достоинство (*сохранение собственного лица и лица слушателей*).

40. **Язык как мощное средство пропаганды и манипуляции общественным сознанием.**

В 1998 г. вышел перевод на русский язык книги Виктора Клемперера «ЛТИ – Язык Третьей империи (Язык Третьего рейха. Записная книжка филолога)». Автор книги убежден, что *язык – не просто хранитель накопленной информации, но и властный распорядитель жизни*. Мысль о всевластии языка особенно важна в **тоталитарных** странах с двумя страшными орудиями – **пропагандой** и **террором**. Простодушная, слепая вера народа в слово, особенно в печатное или передаваемое по государственным телеканалам, делает его предрасположенным ко всякого рода **заразе**.

По мнению автора, сильнейшее **воздействие на массы** оказывают не речи, статьи, листовки в целом, а отдельные **словечки**, конструкции, вдалбливаемые в толпу миллионными повторениями.

Автор подметил характерное пристрастие отдельных лиц или групп к тому или иному знаку препинания. **Ученые**, стремясь к логическому построению фразы, любят **точку с запятой**. Можно было бы предположить, что ЛТИ склонен к восклицательным знакам. Оказалось, нет. Он перенасыщен **ироническими кавычками**. *Г. Гейне – «немец», «поэт», А. Эйнштейн – «ученый»*. В устной речи кавычки сопровождала интонация насмешки говорящего. Нейтральность для ЛТИ невыносима, ему всегда необходим противник, которого надо **унизить**.

В 30-е годы XX в. в немецкий язык вошел американизм **«стопроцентный»**. 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 имеет своей целью не только преувеличение, но и сознательное, злонамеренное одурманивание и **обман**. Цифровые сводки пестрели не поддающимися проверке цифровыми данными; когда же речь заходила о человеческих потерях противника, фантазия авторов иссякала и использовались слова *«невообразимые, бесчисленные»*. 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 слов, 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*.

41. Языковая игра и тропы в рекламе.

В современной рекламе широко используются **прецедентные** художественные тексты. Это может быть: дословное

- **цитирование:** *Из тени в свет перелетая...* (реклама финансовой компании АО МММ) / **строка** из известного стихотворения А.А. Тарковского «Бабочка в госпитальном саду»;
- **языковая игра с цитатами** (своеобразная параморфоза): *Не гони лошадей – некуда будет спешить* (реклама ГИБДД, в основе которой лежит текст русского романа) // *Поэтом можешь ты не быть, Но со 101 быть обязан!* (в основе текст Н.А. Некрасова) // *В отеле все должно быть прекрасно* (в основе текст А.П. Чехова) // *Мы говорим «херши» – подразумеваем «кола», мы говорим «кола» – подразумеваем – «херши»* (в основе текст В.В. Маяковского) // *Хоть всю землю обойдешь – лучшие цен ты не найдешь* (в основе текст из мультфильма «Три поросенка»).

Степень привлекательности заголовка зависит от его оригинальности, создающейся с помощью определенных **стилистических приемов**, к которым относятся:

- анафора и эпифора: *Потрясающе швейцарский. Потрясающе международный* (Credit Suisse)
Странно, но когда он рядом, дети тоже хотят быть рядом (IBM)
- 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;*
- метафора: *Умные деньги знают куда* (Citibank);
- сравнение: *Почувствуй себя бриллиантом в золотой оправе!* (ресторан «Золотой»)
- отклонение от языковой нормы с намеком на другой корень: *Клинское пиво. Живи приИваючи;*
- нахождение нового смысла в известных поговорках, фразеологических единицах: *Visine – посмотри на мир другими глазами;*
- омонимы: *Watch the world* (Tissot) – реклама часов;
- иноязычные заимствования: *Автосалон second-hand;*
- прием лингвистической мозаики: *Пусть всегда Coca-Cola! // Шуб-тур в Грецию!*
- исключение глаголов: *Это не сон – это Sony!*
- алогизмы: *Москва без ЗИЛа, что поплавок без грузила!*
- аллюзии: *Мойте воду перед едой* (фильтры Brita)

42. Языковые процессы в СМИ.

Среди языковых процессов, которые активизируются в средствах массовой информации, следует выделить:

- *тенденцию к размыванию четких стилевых границ;*
- *распространение норм разговорного стиля;*
- *тиражирование ошибочного речупотребления;*
- *снижение речевой нормы за счет употребления жаргонизмов и ненормативной лексики.*

Развитие **интернет-технологий** привело к тому, что язык СМИ как средство информационно-психологического воздействия совершенствуется. Вербальный текст в Интернете приобрел «сетевое» измерение: текст разворачивается **не только линейно**, но и **вглубь**, с помощью различных ссылок. Массовая информация становится глобальным текстом, объединяющим разные языковые сообщества.

43. Слушание как вид речевой деятельности.

Слушание, или **аудирование**, т.е. психологическая готовность к контакту с другим человеком, – это очень сложный речемыслительный процесс, так называемый «кодовый переход» с акустического кода (в нём слушающий воспринимает мысль, высказанную другим человеком) на код внутренней речи, то есть на мыслительный код, который индивидуален у каждого человека (в том смысле, что память каждого человека хранит определенный фонд образов, схем, представлений, понятий).

Устная речь предполагает наличие **адресата**, то есть слушателя. По наблюдениям психологов, мужчины и женщины слушают по-разному. Мужчины любят слушать самих себя. В разговоре мужчина в

два раза чаще прерывает женщину. Мужчины обычно сосредоточены на содержании разговора, в то время как женщины – на самом процессе общения.

Слушание бывает **нерефлексивным** и **рефлексивным**.

Нерефлексивным называется такой вид слушания, который не предполагает выраженной реакции на услышанное. Однако такое слушание не всегда уместно, поскольку отсутствие реакции может быть воспринято как знак согласия.

В деловом общении преобладает **рефлексивное** слушание, которое заключается в выражении различных реакций на сообщаемое. Это могут быть **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).

Рефлексивное слушание предполагает активное использование жестикуляции, мимики. Такой вид слушания позволяет обоюдно регулировать процесс передачи информации. Возможность уточнить услышанное, переспросить делает рефлексивное слушание более эффективным, чем нерефлексивное.

44. Современный рекламный слоган: принципы построения рекламного текста.

Можно выделить несколько содержательных 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. В прагматическом плане также существует целый ряд приемов создания удачного слогана:*
  - **длина** слогана должна соответствовать объему оперативной памяти человека – для русского языка это не более **семи** слов;
  - должны соблюдаться законы **ритмической организации** (предпочтительна близость к стиху);
  - очень эффективен **звуковой повтор** (аллитерация): *Rowenta. Радость в вашем доме // Revlon. Революция цвета // Wella. Вы великолепны*;
  - **контраст** (противопоставление), выделяющий фирму или марку среди конкурентов, способствует быстрому восприятию рекламного текста: *Ariel. Отстирает даже то, что другим не под силу // Это не просто сигареты – это Davidoff*. Но контрастный текст не должен задевать коммерческие интересы других фирм, упоминание конкурентов полностью исключается;
  - **языковая игра** делает рекламу очень эффективной: *Ну, заморозил! (холодильники ЗИЛ) // КуПИКвартиру (реклама агентства недвижимости)*;
  - **«условная реплика»** привлекает внимание потребителя (фраза выглядит как вырванная из диалога, иногда как ответ на какой-то вопрос или реплика в споре): *Просто мы работаем для вас (Телеканал «2 x 2»)*;
  - **трансформация** известных фраз: *Закачаешься! (водка Lemon) // У вас всегда будет «Неделя» в запасе (газета «Неделя») // Какой же русский не любит вкусной еды! (проект «ИТРА», г. Новочеркасск)*.

45. Стратегии ведения деловых переговоров.

Под подходом к переговорам понимается основной принцип, из которого исходят их участники: рассматривают они переговоры как продолжение борьбы или как процесс решения проблемы, предполагающей совместные усилия.

Соответственно этому выделяются **2 основных подхода** или **2 основные стратегии** переговоров:

- **Торг**;
- **Совместный с партнером поиск решения проблемы**.
  - В первом случае участники видят в переговорах одну из возможностей добиться победы при реализации собственных целей и интересов в максимально полном объеме. Они стремятся **«выторговать»** наиболее выгодный для себя итоговый документ, мало заботясь о целях и

интересах другой стороны, а также о том, насколько партнер будет удовлетворен итогами переговоров, и вообще о том, насколько проблема будет решена.

В результате борьбы, которая длится порой достаточно долго, участники могут прийти к некоему **компромиссному** варианту и заключить соглашение. В противном случае переговоры будут провалены. Таков конкурентный тип поведения.

Противоположный подход предполагает ориентацию не только на то, чтобы вынудить или заставить партнера принять совместное решение, как в предыдущем случае, но и на **совместный** анализ проблемы и совместный поиск вариантов решения. Он подразумевает кооперативность, партнерские отношения, поэтому данный тип поведения на переговорах часто называют кооперативным подходом к переговорам. В рамках этого типа поведения иначе понимаются победа или успех переговоров, а именно, как разрешение противоречий и максимальное **взаимное** удовлетворение интересов обеих сторон.

46. Стратегии компромисса, толерантности и неимпозитивности.

В среде образованных, культурных и здравомыслящих людей в ходе спора участники придерживаются **стратегии компромисса** и следуют таким правилам:

- *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 условиях **глобализации**, учитывая необходимость унификации рамок речевого общения, следует стремиться к формированию такой черты речевого поведения, как **толерантность**, одной из предпосылок которой является **некатегоричность**, предполагающая умение избегать резких словесных оценок событий и друг друга, ярких оценочных эмоций в процессе общения, категоричных формулировок, вопросов, отказов, по возможности смягчая распоряжения и приказы.

Важной предпосылкой толерантности является **неимпозитивность** (*стремление не навязывать собеседнику себя, не вмешиваться в его дела*), которая проявляется в:

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

47. Структура рекламного текста и его особенности.

Рекламный текст должен быть **кратким** и при этом максимально **информативным**, поэтому в тексте рекламы используются национально-маркированные и фразеологические единицы языка с целью создания позитивного отношения к рекламируемому товару.

Рекламный текст включает три элемента:

- заголовок (зачин)
- основной рекламный текст
- эхо-фраза (код)

Заголовок – это короткая фраза, открывающая рекламный текст. Это самая важная вербальная часть рекламы.

Наибольший интерес вызывает реклама, содержащая: *парадокс* (оксюморон): *Когда вы покупаете новую ТОЙОТУ, она уже намотала тысячи километров; // интригу: У нашей газеты нет постоянных читателей! (газета «Работа сегодня»).*

Центральным структурным элементом рекламного текста является **слоган**. Именно в нем содержится основная идея рекламного сообщения.

Основной принцип любого слогана – максимум содержания при минимальном объеме. Максимальный объем русскоязычного слогана не должен превышать **12 слов**. Выделяют:

- краткие слоганы (1-4 слова): *Samsung. Будь лидером!*
- средние слоганы (5-8 слов): *«Белка» – меха с русской душой ждут вас.*

- длинные слоганы (9 и более слов): *Domestos. Чистит любые пятна и уничтожает все известные микробы.*

Основной частью слогана является уникальное торговое предложение (*Unique Selling Proposition*). 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: *Это не просто сигареты. Это – Davidoff //*
- создание маркированного компонента товарной марки: *Electrolux. Сделано с умом.*

Создатель рекламных текстов – **копирайтер** – использует круг ключевых слов, соответствующих выполнению главной задачи рекламы – **привлечению внимания** потребителя и воздействия на него с целью сформировать желание приобрести товар или воспользоваться услугой. К таким ключевым словам относятся, как правило, лексика, несущая положительный и побудительный заряд: *быстро, впервые, легко, потребность*. Текст рекламы должен быть **динамичным** и **притягательным**. Установлено, что наиболее эффективен рекламный текст, содержащий глаголы, отглагольные существительные и прилагательные в сравнительной и превосходной степени.

В рекламных заголовках нередко используются степени сравнения качественных прилагательных.

Употребление личных местоимений позволяет сделать рекламу **личной**, более доверительной, помогает ей выйти из состояния анонимности: *Мы такие разные. И все-таки мы вместе (реклама пива).*

В современной рекламе широко используются **прецедентные** художественные тексты. Это может быть: дословное цитирование: *Из тени в свет перелетая...* (реклама финансовой компании АО МММ) / строка из известного стихотворения А.А. Тарковского «Бабочка в госпитальном саду»; **языковая игра** с цитатами (своеобразная параморфоза): *Не гони лошадей – некуда будет спешить* (реклама ГИБДД, в основе которой лежит текст русского романа) // *Поэтом можешь ты не быть, Но со 101 быть обязан!* (в основе текст Н.А. Некрасова)

48. Теория «трех штилей» М.В. Ломоносова.

Под языковой нормой обычно понимают совокупность наиболее устойчивых, освященных традицией языковых средств и правил их употребления, принятых в данном обществе в данную эпоху. 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.

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», которая положила начало научному исследованию стилистического разнообразия русского языка.

- *Высокий штиль — высокий, торжественный, величавый. Жанры: ода, героические поэмы, трагедии, ораторская речь.*
- *Средний штиль — элегии, драмы, сатиры, эклоги, дружеские сочинения.*
- *Низкий штиль — комедии, письма, песни, басни.*

Ребята, жанры не называйте, я на экзамене на этом полетел. Называйте слова – примеры различных штилей.

49. Техника ораторской речи.

Существует определенная коммуникативная **техника** публичных выступлений. К основным приемам управления аудиторией относятся:

- *прямое требование внимания;*
- *обращение с неожиданным вопросом; юмор, каламбур;*
- *прием сопереживания, соучастия;*
- *апелляция к речи и личности предыдущего оратора;*
- *ссылки на авторитетные источники;*
- *примеры из художественной литературы, фольклора, фразеологические выражения;*
- *удачное обращение к аудитории;*

- *голосовые приемы (понижение и повышение тона, ускорение и замедление темпа), а также выдержанная пауза.*

Следует помнить, что особо невыразительна речь, изобилующая традиционными избитыми **клише**: «*Тема моего выступления...*», «*С чувством глубокого удовлетворения...*», «*И в заключение хотелось бы отметить*» и т.д. Чем естественнее звучит голос оратора, чем проще его язык и манера поведения, тем больше доверия к нему со стороны аудитории.

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 **несколько раз** в разных формулировках, а также постараться использовать любую возможность **проиллюстрировать** речь: *с помощью чертежей, графиков, слайдов, фильмов.*

Таким образом, ораторское искусство – это мастерство построения публичного выступления с целью оказания желаемого **воздействия** на аудиторию.

50. Типы безэквивалентной лексики.

Типы безэквивалентной лексики очень разнообразны. Среди них можно выделить:

- **оказиональные эквиваленты**, которые имеют два варианта перевода. Оказиональный эквивалент появляется тогда, когда нет точных соответствий в языке перевода: *casting – кастинг, подбор актеров; columnist – колумнист, manager – менеджер.*

К безэквивалентной лексике могут относиться и **термины**. Хотя в большинстве своем термины имеют постоянные эквиваленты в других языках, те из них, которые обозначают новые понятия, могут выступать как безэквивалентные.

Источником безэквивалентной лексики могут быть также 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)*. При этом неологизмами становятся не только собственные имена существительные, но и другие части речи. Безусловным лидером в создании неологизмов является В.В. Маяковский: *Сливеют губы с холода.*

В рамках безэквивалентной лексики следует рассматривать **семантические лакуны** – отсутствие в языке перевода конкретного понятия, обозначаемого в иностранном языке: *beauty sleep – ‘ранний сон до полуночи’, glimpse – ‘взгляд, брошенный мельком’*. К безэквивалентной лексике также относятся:

- **сложные слова** (в частности, в английском языке), для которых требуется описательный перевод: *crowdmanship – умение управлять толпой; lifemanship – умение выживать, преодолевать трудности;*
- **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.*
- некоторые **сокращения и аббревиатуры**: *vet – ветеран; loco – врач, заменяющий другого на его участке; МР – члены парламента; МВА – форма подготовки специалиста в области бизнеса;*
- **слова с суффиксами субъективной оценки** (*Piggy, Петруша, Танечка*);
- **междометия** (*tut – ах ты как выражение нетерпения, неудовольствия*);
- **звукоподражания** (*clor – цоканье*);
- **жаргонизмы**, которые не переводятся на иностранные языки и требуют развернутых комментариев (*беспредел, чернуха, отморозок*).

Безэквивалентными при переводе на русский язык будут и **разговорно-фамильярные** английские **обращения**: *love – дорогуша; my duck – лапуша; stranger – приятель, которого давно не видел; old bean, old thing, old son – старина, дружище.*

К явлениям безэквивалентной лексики относится **перевод фразеологизмов**, крылатых выражений, афоризмов.

51. Тоталитарный и демократический политические дискурсы.

Политический дискурс трактуется как институциональное общение, которое, в отличие от личностно ориентированного, использует определенную систему

профессионально ориентированных знаков, то есть обладает собственным **подъязыком** (*лексикой, фразеологией и паремиологией*)

Характеризуя «тоталитаристский» дискурс, В.З. Демьянков вводит в описание **этические термины**:

- **«ораторство»** – доминирует декламаторский стиль воззвания, пропагандистский триумфализм, идеологизация всего, о чем говорится, расширительное употребление понятий в ущерб логике, повышенная критичность, лозунговость, агитаторский задор, превалирование «сверх-Я», претензия на абсолютную истину. Эти свойства проявляют **политичность**, вообще присущую политическому дискурсу и отличающую его от других видов речи. Эта политичность сказывается на выборе слов и представляет собой своеобразную театрализованную агрессию. Политичность направлена на **внушение** отрицательного отношения к политическим противникам говорящего, на навязывание иных ценностей и оценок. Вот почему термины, оцениваемые позитивно сторонниками одних взглядов, воспринимаются негативно, порой даже как прямое оскорбление, другими.

Отмечено, что демократический политический дискурс находится ближе к полюсу **научной** коммуникации, а тоталитарный дискурс – к полюсу **религиозного** общения. Для демократического политического дискурса характерны

- *информативность*
- *рациональность*
- *трезвый скепсис*
- *логика аргументации*
- *реальный денотат*
- *ясность*
- *диалогичность*
- *интимизация общения*
- *динамичность.*

Тоталитарному политическому дискурсу свойственны

- *ритуальность*
- *эмоциональность*
- *фидиктичность*
- *суггестивность*
- *примат побудительной функции*
- *фантомный денотат*
- *монологичность*
- *авторитарность общения*
- *консерватизм.*

52. **Функции метафоры.**

Наиболее распространена **экспрессивно-оценочная** (образная) метафора. Она дополняет характеристику свойств личности и поступков и необходима не столько для вербализации действительности, сколько для прагматических целей

Метафора служит также одним из наиболее распространенных способов пополнения лексического и фразеологического инвентаря языка: *полоса препятствий, хребет горы, излучина реки*. Это **номинативная** функция метафоры.

Помимо номинативной и экспрессивно-оценочной (образной), метафора может выполнять и **концептуальную** функцию. Наиболее ярко эта функция выступает тогда, когда метафора используется для обозначения непредметных сущностей в научной, общественно-политической и обиходно-бытовой сферах: *круг понятий, зерно истины, поле деятельности, узел противоречий, камень преткновения, бремя раздумий*.

53. **Черты научного стиля речи.**

Научный стиль занимает особое место среди **книжных стилей**. Главная функция научного стиля – **информативная**. Тексты научного стиля, в основном, имеют монологический характер.

Лексика научного стиля делится на

- общеупотребительную;
- общенаучную (*исследовать, дисперсия...*);
- узкоспециальную, включающую в себя термины, относящиеся к конкретной науке (*синхрофазотрон, кварк*).

Определенная часть терминологии становится **общеизвестной**, таким образом происходит **деспециализация** терминов (*апоптоз, модуль...*). Среди терминов выделяют **ориентирующие** термины, внутренняя форма которых подсказывает значение: *электромагнитные волны, осадочные породы*. По мнению ученых, термин должен объяснять себя. Этому требованию не удовлетворяют иноязычные термины, с трудом запоминающиеся, что является одним из источников терминологического **пуризма** – стремления к изгнанию иноязычных терминов.

Для научного стиля характерен **отказ** от экспрессивно-эмоциональной лексики, так как в научной речи важна **точность** и однозначность словоупотребления.

Научная проза содержит не меньше **фразеологических единиц**, чем разговорный или публицистический стили: *рациональное зерно, ключ к решению проблемы и т.п.* .

В области **морфологии** научного стиля отмечается:

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

Синтаксис научного стиля речи отличается ярким **своеобразием**:

- фразы строятся по определенным лексико-синтаксическим моделям: *что представляет собой что; что состоит из чего; что заключается в чем и т.п.*;
- фиксируется обилие описательных предикатов, что подтверждает номинативный характер научного стиля: *колебаться – совершать колебания; решать – принимать решение*
- отсутствуют неполные предложения, широко используются союзы и скрепы для связи внутри предложений и в сверхфразовых единствах, сложные и осложненные предложения;
- отмечается большое количество безличных и неопределенно-личных предложений;
- преобладают сложноподчиненные предложения с причинно-следственным значением;
- обязателен прямой порядок слов (тема – рема).

Структура научного текста имеет особую **композицию**: 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**.

Существенный признак научного стиля – **стереотипность**, которая дает возможность построить из блоков текст или фразу по определенной **схеме**, а также способствует ускорению процесса понимания текста при условии его предсказуемости.

54. **Прецедентные имена и лингвокультура.**

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. Языковая картина мира отражается в языке и представляет специфическую для данного языкового коллектива модель восприятия действительности.

Примеры прецедентных имен: *Сусанин, Теркин, Обломов, Штольц, Чацкий, Фамусов*.

Слова, обозначающие культурно-бытовые реалии, присущие определенному национальному сообществу, позволяющие понять культуру народа, носят название **лингвокультуры**. Лингвокультура – это единица описания взаимосвязи языка и культуры с целью использования ее в лингвострановедческой методике, в первую очередь в преподавании русского языка как иностранного. Взаимодействие языка и культуры изучает наука **лингвокультурология**.

Лингвокультуры требуют описательного перевода на другой язык.

Формально лингвокультуры могут быть представлены:

- одним словом: *береза, Татьяна, щи, степь, лапти, скomorox, валенки, каша, горница*;
- словосочетанием: *русская душа, русский характер, Иванушка-дурачок*;
- поговорами и пословицами: *Взялся за гуж – не говори, что не дюж; Когда рак на горе свистнет*;
- крылатыми словами и выражениями: *Кто на нас с мечом придет, от меча и погибнет*.
- названиями фольклорных жанров: *частушки, прибаутки*;
- названиями популярных песен: *«Подмосковные вечера», «Катюша»*;
- произведениями художественной литературы в целом (например, романы *«Война и мир», «Преступление и наказание»*);
- отрывком из прозаического произведения или строфой стихотворения: *«И какой же русский не любит быстрой езды?»* (Н.В. Гоголь);

Лингвокультуры хорошо усваиваются с помощью наглядных средств. Этот прием представления материала используется в «Словаре русских историзмов».

55. Прецедентные тексты, имена, даты.

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. Примеры прецедентных текстов: «Ешь ананасы, рябчиков жуй, день твой приходит последний, буржуй!», «Пришел, увидел, победил». Прецедентные имена являются репрезентантами **прецедентных концептов** – ментально-вербализованных единиц, формирующих языковую картину мира. Языковая картина мира отражается в языке и представляет специфическую для данного языкового коллектива модель восприятия действительности.

Необходимость пояснения прецедентных имен обусловлена их культурно-исторической значимостью для данного языкового сообщества. Среди этих слов выделяются названия важных культурно-исторических объектов: *Кремль, Третьяковка, Волга, Аврора, Содом и Гоморра* и т.п.; имена видных деятелей науки и искусства, которые являются символами русской культуры: *Чайковский, Рахманинов, Пушкин, Толстой* и т.п.; имена правителей: *Иван Грозный, Борис Годунов, Петр I* и т.п. Прецедентными считаются наименования некоторых событий, имевших значительные последствия для истории человечества, а также даты: *Первая / Вторая мировая война, Норд-Ост, 11 сентября*.

56. Приемы управления аудиторией.

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; а*
- *пелляция 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 выдержанная пауза*.

57. Просторечие и его отличия от литературного языка.

Литературный язык – это язык общения образованных людей, **просторечие** – язык 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 речи и поведении на паралингвистическом уровне (например, *раскидывать пальцы веером*). **Отношения** между этими двумя социальными группами не простые, 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. Если ситуация не изменится, то носителей просторечия с каждым годом будет еще больше.

Просторечие – это 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, прожить* (по адресу), *обговаривать, набрать кого-то* ('позвонить'), *отзвониться, отследить*, 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.*

Просторечие оценивается как **порча** языка, но тем не менее обладает своеобразной нормой, которая не подвергается кодификации, хотя ее черты можно систематизировать. Это:

- повышенная **громкость** речи, особенно в телефонном общении на улице, в разговоре на расстоянии; фарингализация («сиплый голос»);
- своеобразная **интонация растягивания**;
- оригинальные **звукоизобразительные приемы** (специфическое хихиканье в очень высокой визгливой тональности, громкие крики и вопли, междометие *вау!*), пониженный тембр голоса у мужчин, свист;
- **бытовые провокации** («подколы», «наезды»), грубые шутки («приколы»), превентивные, часто беспричинные обвинения;
- **отсутствие табуирования мата**: он выступает как своеобразный код, по которому опознают своих. Некоторые бранные слова десемантизируются и приобретают функции экспрессивных частиц;
- повышенная **агрессивность речевого акта**, в ходе которого собеседник воспринимается как враг;
- активность жаргонизмов (*бабки, беспредел, дать по рогам*);
- широкое использование **слов-паразитов**: *типа, короче, конкретно, как бы, реально, жесть*;
- **несоблюдение орфоэпических норм**: *свекла, ддговор, километр, звонит, красивее*;
- появление **эвфемизмов** при переключении на «вежливый», по мнению носителей просторечия, регистр речи: *покушать* (лит. *поесть*), *отъехать* (лит. *уехать*), *подъехать* (лит. *приехать*);
- **использование** в образовании форм имен **собственных специфических суффиксов**: *-ок-, -ян-, -он-, -ох-, ø* (нулевой суффикс): *Ленок, Толян, Димон, Тимоха, Макс*;
- употребление в общении исключительно **ты-форм**;

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

58. Речевая агрессия в СМИ.

СМИ проявляют открытую **речевую агрессию**, которая выражается в желании продемонстрировать свое превосходство и причинить боль. Надо заметить, что это укрепившаяся 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).

В сфере речевой агрессии различают **прямую** агрессию – *«Кровавый пес Ягода»* («Правда», 09.03. 1938) и **непрямую** – *«Так нельзя выполнять решения правительства»* («Правда», 07.03. 1938). Неуправляемая речевая агрессия приводит к ксенофобии: *«Казино разгрузинили»*, – сообщают СМИ. Это шаг на пути к агрессии **физической**.

Российское общество всерьез обеспокоено этическим обликом современного российского журналиста. По мнению известного тележурналиста Г. Юшквичуса, сегодня «только труп оживляет эфир». Для заголовков СМИ характерна ориентация на **скандал**. Доминирующие темы – **секс, вседозволенность, культ денег и власти**.

Популярные и усердно насаждаемые телевизионные ток-шоу культивируют **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 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»).

59. Речевая деятельность.

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

Существуют **4 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.

60. Речевой этикет.

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

Речевой этикет – это социально заданные и национально специфичные 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, способствует приобретению авторитета у окружающих, порождает доверие и уважение собеседников.

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.

Речевой этикет строится с учетом особенностей партнеров, вступающих в коммуникацию, а также ситуации общения. Кроме того, речевой этикет имеет **национальную специфику**, которая может выражаться, например, в использовании *Вы*-формы и обращении к собеседнику по имени-отчеству.

Типичные ситуации речевого этикета:

- *обращение;*
- *знакомство*
- *приветствие*
- *прощание;*
- *извинение*
- *благодарность*
- *поздравление*
- *пожелание*
- *одобрение*
- *комплимент*
- *сочувствие*
- *соболезнование*
- *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*.

61. Речевые приемы ведения 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... Давайте начнем с чистого листа;*
- **«тактика неожиданного выдвижения новых гипотез»** (предположений): *Представим себе... А что если предположить... 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... С одной стороны, я согласен с вашими доводами, но с другой стороны... ;*
- **«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... 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... Если вновь обратиться к Вашему предложению... Давайте вернемся к Вашему предложению... Прежде Вы настаивали на... .*

62. Русский национальный язык, русский литературный язык, современный русский литературный язык.

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 и просторечие.

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

Под **современным русским литературным языком** понимается 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.

63. Семантическая классификация метафор.

· **Медицинские метафоры:** *раковая опухоль преступности, хроническая безработица сидеть на нефтяной игле.*

- **Спортивные метафоры:** игроки на рынке, избирательная гонка, политическая арена.
- **Финансовые метафоры:** политический капитал, кредит доверия, ценовой скачок.
- **Строительные метафоры:** прорабы перестройки, фундамент общего европейского дома, работать под крышей.
- **Театральные метафоры:** югославский сценарий политического шоу, закулисные игры, по законам жанра.
- **Метеорологические метафоры:** дружеская атмосфера, политический климат, заморозить цены.
- **Технические метафоры:** механизм урегулирования, перезагрузка отношений, спустить на тормозах.
- **Военные метафоры:** штурм высот науки, идеологический фронт, битва на рынке недвижимости.
- **Растительные метафоры:** корень зла, искусственное выращивание, цветы жизни.

64. Слоган и лозунг: общие черты, различия, функции.

Английское слово *slogan* предположительно восходит к гэльскому, 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 слоган как политическая реклама впервые был применен в **1880 г.**

Политический слоган пришел в современную Россию на подготовленную почву, так как коммунистическая пропагандистская машина уже создала массу лозунгов, содержащих призыв к действию: *Мы – не рабы, рабы – не мы. // Народ и партия едины. // СССР – оплот мира.*

Слоган и лозунг – родные братья и смертельные враги одновременно. Общие черты слогана и лозунга – *абстрактность и бессодержательность ключевых фраз*. Союзником слогана является рекламный коммерческий текст. Слоган – явление **временное**, прагматически ориентированное, а лозунг отличается **устойчивостью** во времени.

Исследователи отмечают, что коммерческая реклама часто оккупирует политические символы: *Кофе пить будем и державу поднимем! // Мир дворцам!*. Обратная оккупация встречается редко. Это свидетельствует о том, что слоган является разновидностью коммерческой **рекламы** и существует отдельно от лозунга.

Первая функция 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 должны стоять либо в его **начале**, либо в **конце**.

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, признавая лишения во имя него: *Вперед к победе коммунизма! // Да здравствует мир во всем мире! // Слава КПСС!*

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*
- *слоган-пожелание*
- *слоган-противопоставление.*

Зарубежные слоганы:

Караул! Правые возвращаются.

Работа, а не бомбы.

В отличие от западных, в русских слоганах отмечается повышенный личностный пафос.

Русские слоганы (2011 г.):

Слышать людей – работать для людей. (В. Путин)

Будущее за нами! («Единая Россия»)

Вместе победим! («Единая Россия»)

65. Навыки и умения оратора.

Оратор должен обладать определенными **навыками и умениями**: при подготовке своих выступлений правильно подобрать литературу, составить план, написать текст. На протяжении всего

выступления оратору в любом случае следует сохранять самообладание перед аудиторией, ориентироваться во времени, уместно использовать технические средства и наглядные пособия.

Основная задача оратора – **установить контакт** с аудиторией и добиться нужного эффекта воздействия на нее.

Психологи выделили **три группы мотивов**, которые побуждают людей слушать лекции ораторов:

- интеллектуально-познавательные мотивы;
- мотивы морального плана (*обязаны присутствовать*);
- мотивы эмоционально-эстетического плана (*нравится оратор*).

Оратору необходимо выявить основной мотив, объединяющий данную аудиторию, и соответствующим образом построить свое выступление.

Оратор должен постоянно совершенствовать свои навыки и умения, то есть заниматься **систематическим риторическим самообразованием**.

Ему следует создавать **собственный архив** иллюстративного материала (примеров, фактов, цифр).

Оратору необходимо также овладеть **техникой речи**, которая предполагает правильное дыхание во время говорения, хорошо поставленный голос, четкую дикцию (отчетливое произнесение звуков), безупречное произношение.

Все это позволяет говорящему привлечь внимание аудитории, **воздействовать на сознание**, воображение, волю слушающих.

Оратор должен постоянно **повышать культуру** письменной и устной **речи**, чаще выступать, участвовать в дискуссиях, писать письма, статьи. Нужно уметь **критически** анализировать выступления других.

Подготовка оратора к выступлению предполагает серьезные предварительные размышления над его композицией.

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 выступление. При этом на вступление и заключение отводится по 10% регламента.

Некоторые пытаются **заучивать речь** (это оправдано, если речь пишется для митинга), другие – выступают **с опорой на текст**. В этом случае важно выделить, пронумеровать, подчеркнуть наиболее значимые моменты текста.

Мечта многих ораторов – **импровизация**. Это вершина мастерства публичных выступлений. Но удачный экспромт – это награда за многолетний труд.

Искусство словесной импровизации достигается большой 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.

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*).

Существует определенная коммуникативная техника публичных выступлений. К основным **приемам управления аудиторией** относятся:

- *прямое требование внимания;*
- *обращение с неожиданным вопросом;*
- *юмор, каламбур;*
- *прием сопереживания, соучастия;*
- *апелляция к речи и личности предыдущего оратора;*
- *ссылки на авторитетные источники;*
- *примеры из художественной литературы, фольклора, фразеологические выражения;*
- *удачное обращение к аудитории;*
- *голосовые приемы (понижение и повышение тона, ускорение и замедление темпа), а также выдержанная пауза.*

Следует помнить, что особо **невыразительна** речь, избилующая традиционными избитыми **клише**: *Тема моего выступления..., С чувством глубокого удовлетворения* и т.д. Чем **естественнее** звучит голос оратора, чем проще его язык и манера поведения, тем **больше доверия** к нему со стороны аудитории.

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 несколько раз в

разных формулировках, а также постараться использовать любую возможность **проиллюстрировать** речь: с помощью *чертежей, графиков, слайдов, фильмов*.

66. **Национальное и интернациональное в рекламе.**

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 присутствуют культурные **универсалии** и культурные реалии. *Баунти – райское наслаждение*. Это пример **культурной реалии**: (*Bounty* – название британского военного корабля. В 1789 году 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 **пропаганда**. Американские антропологи выделяют **два типа культуры**:

- *ориентированные на индивидуализм*
- *ориентированные на коллективизм*.

В **индивидуалистических типах культуры**, которые представлены в Великобритании, США, Канаде, странах ЕЭС, члены общества обладают определенной **независимостью**. В **коллективистских обществах**, характерных для таких стран, как Россия, СНГ, Перу, Чили, Китай, присутствует **стадное чувство**.

Индивидуализм является одной из основополагающих ценностей **американской культуры**, именно поэтому американская реклама призывает быть **победителем**, исключением из правил, впереди всех.

Для производителей рекламы очень важна **ориентация** 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.

Применительно к русской рекламе необходимо учитывать, что в России сложилась давняя **традиция**: прочной гарантией товара является не товарный знак, а *доброе имя купца, производителя*. Основной фон торговой улицы в России XIX – начала XX вв. составляли **фамилии** торговцев, а не названия товаров.

В тексте современной рекламы широко представлены как **лингвокультураны**, то есть нарицательные и собственные имена, которым присуща яркая национально-культурная окрашенность, понятная носителям языка, так и прецедентные имена: *OMEGA. Выбор Джеймса Бонда* (реклама часов).

Для русского покупателя притягательными являются образы **роскошного Запада и Америки**: *Казино «Подкова», настоящее казино из Лас-Вегаса*. Привлекательно также использование в рекламе престижных географических названий: *От Парижа до Находки OMSA – лучшие колготки*.

В ряде случаев понимание рекламного текста требует **глубоких фоновых знаний**: *Если забрасывать женщин камнями, то только драгоценными* (реклама ювелирного магазина). Фразеологизм *забрасывать камнями* имеет библейские корни.

67. **Непрямая коммуникация: формы, способы и характерные черты.**

Непрямая коммуникация – это содержательно осложненная коммуникация, в которой понимание высказывания предполагает учет смыслов, отсутствующих в высказывании и требующих дополнительных интерпретационных усилий со стороны адресата

Отдельные аспекты этого явления рассматривались прежде под разными наименованиями: имплицитность, иносказание, эвфемизмы, косвенные речевые акты (*Не могли бы Вы открыть окно?*), тропы, иронические высказывания, языковая игра, окказиональные образования, речетворчество.

Способы непрямой коммуникации

- *Ложное этимологизирование* (этимологизация) – фигура экспрессивной деривации. Ложное этимологизирование представляет собой переосмысление номинативной единицы на основе: деривационных ассоциаций: *визирь – человек, который ставит визу; ухарь – отоларинголог*. 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; из года в год негодная погода, градообразующее предприятие – голодообразующее предприятие*.
- *Народная этимологизация* – это присоединение слова к чуждому для него словообразовательному гнезду: *палисад – полусад*. Данное явление еще называют **параморфозой**. Для речи малограмотных людей характерна спонтанная параморфоза: *гульвар (бульвар), спинжак (пиджак)*. Нарочитая параморфоза широко используется в просторечии: *орабы, ретрополитен, зряплата*.

- *Позиционные типы параморфозы*: инициальная (*кресловутый бюрократ*); медиальная (*соцроялизм*); финальная (*квазиморда, душелюб*).

В языке существует такое интенсивно развивающееся явление, как комическое переосмысление: *совок, U.S. – Uncle Sam*.

Ложное этимологизирование, используемое как прием образного обогащения художественного текста, именуется поэтической этимологией: *Пусти меня, отдай меня, Воронеж, – / Уронишь ты меня или проворонишь, / Ты выронишь меня или вернешь, – / Воронеж – блажь, Воронеж – ворон, нож! (О. Мандельштам)*

В языке **рекламы и СМИ** очень продуктивны случаи **псевдочленения (ложноэтимологического членения)**: *Про100% сок // Bell'ё // СупермарКИТ // Комсомольская правДА. Из интервью с В.А. Аксеновым: – Я очень стар! / – Вы суперстар!*

Прием шутилого псевдочленения использовали выдающиеся **мастера слова**: *Бог рати он, На поле он. (Г.Р. Державин)*

Существует также **последовательное расчленение**, когда каждое последующее слово извлекается из предыдущего: *В колхозе «Победа» / Во время обеда / Случилась беда / Пропала еда. / Ты съел? – Да.*

На фигуре ложноэтимологического расчленения основаны **шарады**: *Мой первый слог – бумаг большая стопка. / Японцы из второго гонят водку. / А в целом дерева стройнее / Не знает ни одна аллея. (кипарис) – и ребусы: В из А (виза).*

К ложноэтимологизированному расчленению относится и **палиндром** – фраза или текст, дающий возможность прочтения в обе стороны: *казак, шалаш, топор – ропот, кот – ток, сел – лес.*

68. Основные принципы речевой коммуникации.

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

69. Параметрическая модель русского коммуникативного поведения.

Параметрическая модель русского коммуникативного поведения включает в себя ряд характеристик, в том числе:

- 1) **контактность** (в русской коммуникативной структуре допустим физический контакт, очень распространен ритуал рукопожатия, можно деликатно дотрагиваться до лиц противоположного пола, что рассматривается как дружеское расположение; отмечается стремление к быстрому знакомству, эмоциональность и непредсказуемость в ходе общения, наряду с излишней откровенностью и бесцеремонностью);
- 2) **неформальность** (демократичность в общении, допустимость вторжения в личную сферу собеседника);
- 3) **самопрезентация** (желание установить коммуникативную доминантность, т.е. стремление сказать «последнее слово» в споре);
- 4) **вежливость** (пониженная императивность русских этикетных норм; традиция предупреждать незнакомых о возможных неприятностях; сравнительно высокое внимание к старшему поколению по сравнению с Западом; частое перебивание говорящего);
- 5) **регулятивность** (русские постоянно вмешиваются в дела других, пытаются регулировать их поведение, открыто предъявляют претензии к незнакомым и высказывают замечания в их адрес);
- 6) **конфликтность** (любовь к спорам, категоричность, бескомпромиссность, нетерпимость к чужому мнению, любовь к критике и самокритике; восприятие бесконфликтного общения как неумения постоять за себя);
- 7) **тематика общения** (осуждение человека, уклоняющегося от разговора «по душам»; негативное отношение к светскому общению и разговору на общие темы; любопытство и стремление к широте обсуждаемой информации; интимность запрашиваемой информации и широта сообщаемой, оценочность и категоричность в общении; приветствуется откровенный разговор по душам);
- 8) **табуированные темы** (свободное обсуждение запретных тем, к которым относятся политика, религия, секс, профессиональные навыки конкурентов и их личная жизнь, доходы, возраст, вес);
- 9) **коммуникативный пессимизм** (жалобы на плохую жизнь, стремление задавать много вопросов, высокий уровень интеррогативности);
- 10) **ориентация на собеседника** (неумение говорить комплименты и благодарить за них, коммуникативный эгоцентризм, переключение внимания на себя в любом разговоре);
- 11) **дистанция** (сверхкраткость дистанции общения);
- 12) **объем общения** (диалог и монологи могут идти долго и выходить за рамки регламента);

13) **коммуникативная реакция** (могут перебивать собеседника, не склонны скрывать отсутствие интереса к теме беседы, часто указывают собеседнику на его речевые ошибки; похвала и комплимент используются сравнительно редко);

14) **риторическое поведение** (русский лектор более формален и скован, а русская аудитория более организована и дисциплинирована; отмечаются специфически русские невербальные сигналы: *чесать рукой ухо; показывать кукиш; держать себя за горло*; наиболее распространенными русскими жестами являются *утвердительный кивок, отрицательный поворот головы, пожимание плечами*);

15) **коммуникативный контроль** (снисходительное отношение к собственным речевым ошибкам и бесцеремонное указание собеседнику на его ошибки; утрата самоконтроля рассматривается как допустимая; представления о родном языке у русских: с одной стороны, он характеризуется как «великий и могучий», с другой – оценивается как сложный; отсюда добродушно-ироническое отношение к своей языковой безграмотности; высоко ценятся люди, владеющие иностранными языками, и лишь вскользь получают одобрение хорошо говорящие на родном языке);

16) **невербальное общение** (бытовая неулыбчивость, малая дистанция в общении, стремление к физическому контакту, интенсивная жестикуляция, ее высокая амплитуда с тенденцией к асимметрии);

17) **взгляд** (взгляд несет большую эмоциональную нагрузку, чем в Европе, русские дольше и больше смотрят друг другу в лицо, взгляд сторону является признаком недружелюбия; возможно открытое рассматривание собеседника с ног до головы);

18) **улыбка** (улыбка не сигнал вежливости, а знак личного расположения).

Таким образом, можно выделить следующие **доминантные черты русского коммуникативного поведения**:

- *высокая степень общительности*
- *эмоциональность*
- *искренность*
- *приоритетность неформального общения*
- *пониженная императивность этикетных норм*
- *низкое внимание при восприятии речи собеседника*
- *пониженный уровень вежливости*
- *высокая регулятивность общения*
- *менторская доминантность*
- *высокая бескомпромиссность*
- *приоритетность разговора по душам*
- *широта обсуждаемой информации*
- *высокая степень оценочности информации*
- *коммуникативный пессимизм*
- *бытовая неулыбчивость*
- *короткая дистанция общения и допустимость физического контакта*
- *коммуникативный эгоцентризм*
- *пониженный коммуникативный самоконтроль*
- *устойчивое пренебрежение интересами окружающих.*

70. Политическая и криминальная метафоры.

Значимым инструментом манипуляций общественным сознанием являются **политические метафоры**. Для политического дискурса актуален такой метод акцентирования метафор, как **метафорический заголовок**, использование которого подчиняется некоторым политическим приемам, в числе которых можно отметить *эффект обманутого ожидания, эффект усиленного ожидания* и *эффект оправданного ожидания*.

Семантические разряды политических метафор:

- антропоморфная метафора (*человек, части его тела*);
- природоморфная метафора (*погода, климат, недра, вода*);
- социоморфная метафора (*спорт, театр*);
- артефактная метафора (*транспортные средства, музыкальные инструменты, радио-, теле-, фотоаппаратура*).

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.

Вариативность метафоры проявляется в период политических изменений. Например, метафоричность российского политического дискурса существенно возросла в эпоху перестройки и снизилась в постперестроечный период.

Семантический центр современной политической метафорики – *болезнь, смерть, война*. Эти понятия и формируют картину мира, которая навязывается обществу.

В речи политических деятелей преобладают 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*. Такие метафоры усиливают атмосферу **коммуникативного пессимизма**, и так присущую русскому коммуникативному поведению, способствуют формированию депрессивных настроений в обществе, создавая ощущение **безысходности**.

71. Политическая лингвистика.

Истоки современной политической лингвистики можно найти в античной риторике: в Древней Греции и Риме активно занимались проблемами политического красноречия, однако эта традиция прервалась на многие столетия, когда на смену античным демократическим республикам пришли феодальные монархии. Изучение политической коммуникации приобретает особую актуальность в демократических обществах.

Политическая лингвистика как наука сформировалась в 20–50-х гг. XX в. Точкой отсчета стала Первая мировая война, которая привела к невиданным человеческим потерям и обусловила кардинальное изменение миропонимания. Внимание исследователей сосредоточилось на изучении способов формирования общественного мнения и эффективности военной пропаганды.

В 1948 г. английский писатель Джордж Оруэлл создал роман-антиутопию «1984», в котором был описан принцип **двомыслия** (*doublethink*) и представлен словарь «**новояза**» (*newspeak*). На конкретных примерах он 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. Незнание – это сила*. Его последователем в исследовании тоталитарного языка был Виктор Клемперер.

В 60–80-е гг. XX в. **политическая лингвистика** сосредоточилась на изучении коммуникативных техник, которые позволяют манипулятору создать необходимую картину мира. Например, опытный политик, не призывая к сокращению социальных программ для бедных, будет говорить о «снижении налогов», 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 (20–50-е гг. XX в.) политическая лингвистика изучала преимущественно тоталитарный дискурс, а на втором (60–80-е гг. XX в.) – демократический, то сейчас внимание сосредоточено на дискурсе **терроризма, политкорректности и социальной толерантности**.

72. Политическая реклама.

Исходя из рекламных задач, выделяют **коммерческие** и **некоммерческие слоганы**.

К **некоммерческим** относятся слоганы социальной, политической, государственной и религиозной рекламы. Они нацелены на пропаганду моральных, духовных ценностей: *Здесь все говорят по-русски!*

В некоммерческих слоганах часто имеют место политические характеристики; прямое название проблемы в таком слогане необязательно. Слогану отводится роль ударной строки: *Реформы без шока, политика – без баррикад!* («Яблоко») //

Мы верим, что жители области оценят нашу ответственность и профессионализм! (чересчур длинный и неубедительный). //

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.*

73. Понятие коммуникативного шока.

Следует различать понятия **культурный шок** как состояние людей, которые неожиданно открыли для себя культуру, резко отличающуюся от принятой в его сообществе, и **коммуникативный шок**, возникающий 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
- национальное.

В условиях формирования глобального коммуникативного пространства необходимо нивелировать, **сглаживать** национально-специфические особенности коммуникативного поведения.

74. **Понятие коммуникативного эталона.**

Несмотря на специфические особенности коммуникативного поведения, русские имеют четкие представления о **коммуникативном эталоне**. С их точки зрения, коммуникативным образцом считается человек, который умеет хорошо слушать и вовремя дать совет, способен убедить собеседника и прийти к консенсусу, не навязывает свою точку зрения, образованный, эрудированный, дружелюбный, откровенный, сдержанный, вежливый, оптимист, с чувством юмора, хорошими манерами и опрятный.

75. **Предмет изучения этнопсихолингвистики.**

Этнопсихолингвистика – это наука, изучающая психологические типы представителей разных этносов. Данная наука сложилась на стыке психологии, лингвистики, социологии и культурологии и имеет интегративный характер.

Цель этнопсихолингвистики – исследование языкового сознания носителей различных культур, а ее **объект** – межкультурное общение.